

O Culto das Celebridades na Informação da SIC

João Carlos Gaspar Gonçalves

**Relatório de estágio de Mestrado em
Ciências da Comunicação**

Agosto de 2015

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Cristina Ponte e sob a co-orientação científica do Professor Doutor Jacinto Godinho.

Declarações

Declaro que este Relatório de Estágio é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

(João Gaspar Gonçalves)

Lisboa, 27 de agosto de 2015

Declaro que este Relatório de Estágio se encontra em condições de ser apresentado a provas públicas.

A orientadora,

(Cristina Ponte)

Lisboa, 27 de agosto de 2015

Declaro que este Relatório de Estágio se encontra em condições de ser apresentado a provas públicas.

O co-orientador,

(Jacinto Godinho)

Lisboa, 27 de agosto de 2015

Agradecimentos

Assim chega ao fim mais uma etapa do meu percurso académico e pessoal. Um percurso conturbado e difícil. Regi sempre a minha vida por uma busca constante de superação. Uma busca por dar o melhor de mim. Uma busca por evolução. Uma busca por enriquecimento. No fundo uma palavra resume todo esse percurso: aprendizado.

Um aprendizado que nem sempre foi fácil. Um caminho que implicou amadurecimento, sucesso e lágrimas. Este Relatório de Estágio é fruto da minha primeira experiência no mercado de trabalho.

No mundo do trabalho, no mundo da televisão, tudo é mais intenso no sentir e no viver. Nesse mundo do trabalho há que corresponder a expectativas e resultados. Enfrentar figuras do nosso imaginário televisivo, político e social. Responder às exigências de uma equipa e aos princípios das políticas de qualidade de um canal.

Na SIC encontrei dever, rigor e exigência com amor. Desde logo fui abraçado e integrado na equipa do “Jornal de Sábado”, conduzida com mestria pela profissional do jornalismo e que muito admiro, Maria João Ruela. À João devo muito do que sei em televisão e jornalismo, devo um exemplo de entrega à profissão, devo grandes oportunidades e votos de confiança. A João apostou em mim, nas minhas potencialidades e deu-me uma escola de liberdade com responsabilidade. Permitiu-me concretizar projetos cada vez maiores e pôs sempre como máxima o meu aprendizado. A ti devo uma grande evolução profissional e pessoal. A ti agradeço a verdade com que sempre brindaste a nossa interação e que sem ela não me seria possível evoluir e crescer.

O meu obrigado a toda a equipa que me apoiou com colo e escola. À Isabel Osório que me ensinou o que é escrever em televisão e o abc do jornalismo. Um obrigado também pelo olhar sempre carinhoso com que me acompanhou ao longo de cinco meses. À Cláudia Araújo pelo exemplo de profissionalismo e de entrega. A todo o afeto que me deu e a tudo quanto me ensinou relativamente à pesquisa em jornalismo e o tratamento das fontes. Um agradecimento também à Patrícia Mouzinho pelo olhar sempre útil, afetuoso e crítico, ao qual devo amadurecimento profissional e pessoal. Um agradecimento especial também à Catarina Marques, ao Rui Pedro Reis, à Cristina Boavida e à Raquel Marinho.

Um trabalho é muito mais do que uma imagem num ecrã. Um trabalho faz-se em equipa. Uma equipa de editores, repórteres de imagem e pessoal técnico que muito me ajudou e ensinou. Uma equipa me que acolheu com amor. Desde o olhar com colo da Isabel todos os dias que entrava na SIC e a quem me refugiava sempre que a confiança assim o pedisse. À Eduarda Rocha da Silva e à Eduarda Batalheiro pelo amor incondicional e por todos os ensinamentos de bem fazer televisão.

Academicamente devo agradecer a todos os professores que sempre me acompanharam no meu processo de aprendizagem perante a vida. Aos professores Cristina Ponte e Jacinto Godinho por todo o profissionalismo e lado humano com que me brindaram nesta jornada.

Pessoalmente agradeço aos meus pais, sem eles nada disto era possível. Aos amigos por todo o colo e ânimo que me deram, na figura da Susana Morais, Rute Sousa e Diana Rocha. Aos colegas de jornada na vida e nas secretárias. E ao amor da minha Avó.

Resumo

Este relatório é o resultado de um estágio de seis meses na Informação da SIC generalista, cinco dos quais integrado na editoria do “Jornal de Sábado”. O trabalho é uma reflexão sustentada na minha observação enquanto estagiário; e no meu olhar enquanto putativo repórter, e respetiva análise de enunciados jornalísticos por mim criados e inseridos na temática em análise do culto das celebridades. A fragmentação do público através da sua dispersão pela televisão generalista, a televisão por cabo e a internet levou a uma crescente preocupação do jornalismo em responder face às lógicas de mercado. Esta realidade em plena expansão, alicerçada em conceitos cada vez mais híbridos da cultura popular e do jornalismo cultural, levou a que as celebridades se estabelecessem enquanto enunciado jornalístico, mesmo em espaços noticiosos tidos como mais rígidos, formais e tradicionalmente dedicados às *hard news*, como os principais blocos informativos de uma televisão generalista. Esta conjuntura aliada à absorção das lógicas de visibilidade das próprias celebridades em várias áreas de atuação, a crescente fabricação de celebridades através de estratégias de comunicação e a fusão do ícone na arte, levam a que cada vez mais as celebridades se estabeleçam enquanto produto cultural de valor simbólico. Atuando com os media enquanto objeto mediático e, paralelamente, usando os media para autopromoção, tornando-os em objeto das suas estratégias comunicativas. A inclusão das celebridades nos jornais não é pacífica para os investigadores das ciências da comunicação. Alguns autores consideram que a inclusão das celebridades no enunciado jornalístico cessa com o dever dos jornais em difundir conteúdos que visem o serviço público e que permitam ao cidadão desenvolver o sentido crítico. Já outros investigadores defendem a necessidade de entretenimento do indivíduo e a função deste tipo de notícias na promoção da coesão social. Este impasse teórico e legislativo, dá total independência para a inclusão das celebridades nos media de acordo com os critérios de noticiabilidade e da liberdade editorial. Tornando-se imperativo analisar até que ponto o entretenimento e o jornalismo se estão a fundir, e se a inclusão destes enunciados se digladia com os limites do jornalismo. Refletindo-se na existência de uma tendência de evolução do jornalismo para um jornalismo de mercado e o “infotainment”. Este é o ponto de partida para este Relatório de Estágio, no qual pretendo analisar alguns conteúdos jornalísticos difundidos nos espaços informativos da SIC, onde as celebridades se consubstanciem enquanto enunciado jornalístico; e determinar os fatores que marcam o culto das celebridades na informação do canal.

Palavras-Chave: culto das celebridades; infotainment; entretenimento; interesse do público; audiência; serviço público; jornalismo de mercado; jornalismo cultural; cultura popular.

Abstract

This report is the result of a six months internship at SIC's general channel news report, five of which integrated in the writing of "Jornal de Sábado". This work is a reflection based on my observation as an intern, in my view as a putative reporter and analysis of journalistic utterances created by me inserted into the thematic of analysis of celebrity cult. The public's fragmentation, spread across generalist television, cable television and the internet, lead to an increasing concern in journalism to respond to the market's logic. This reality, built on hybrid concepts of popular culture and cultural journalism, also lead celebrities to establish themselves while journalistic utterance, even in informative programmes known as rigid, formal and traditionally dedicated to hard news, such as the main news of a general television. This conjecture together with the visibility logic of celebrities in several areas of expertise, the growing fabrication of celebrities through communication strategies and fusion of icon in art, makes possible for celebrities to establish themselves as cultural products of symbolic value, performing with the media as a high profile object and, at the same time, using the media for self promotion, becoming an object of their own communication strategies. The integration of celebrities in news reports isn't peaceful amongst communication sciences investigators. While some authors consider that the inclusion of celebrities in the journalistic utterance ceases the news duty to broadcast content that is considered public service and that allows the citizen to develop a critical sense, others defend the necessity of the individual's entertainment and the report of these types of news to promote social cohesion. This theoretical and legislative deadlock gives total independence to the admittance of celebrities in the media within the criteria of newsworthiness and editorial freedom. It is imperative to analyse to what extent entertainment and journalism are fusing and if these utterances battle journalistic limits, reflecting on an evolution trend from journalism to a market journalism and "infotainment". This is the starting point to the internship report, through which I intend to analyse a few journalistic contents broadcasted on SIC's informative space, where celebrities substantiate as journalistic utterance, and which factors determine the cult of celebrities in the channel's news report.

Keywords: celebrity cult, infotainment, entertainment, public interest, ratings, public service, market journalism, cultural journalism, pop culture.

Índice

I - Introdução	1
II – Caracterização da Instituição de Acolhimento	4
III – Experiência de Estágio e Desempenho de Funções	6
IV – A Cultura de Celebridades e a Construção da Notícia	
4.1. Ponto Prévio	13
4.2. Lógicas e Dinâmicas de Visibilidade das Celebridades.	13
4.3. A Cultura Popular e o Jornalismo Cultural	14
4.4. O Poder da Imagem e as Celebridades	16
4.5. Processo de Construção das Celebridades nos Media	16
4.6. A Problemática do “Fã”	18
4.7. Papel dos Media: Socialização e Serviço Público	21
4.8. Jornalismo de Mercado	22
4.9. Infotainment e Serviço Público	23
V – Reflexão de uma Prática de Estágio	26
5.1. Reportagem “Ganhar Dinheiro com os Blogues”	26
5.2. Reportagem “ModaLisboa”	31
5.3. Reportagem “Violetta”	35
5.4. A Idolatria no “Primeiro Jornal”	36
Conclusão	41
Referências Bibliográficas	45
Anexos	49

I - Introdução

O relatório de estágio pretende usufruir da condição de acesso à redação da SIC para estudar a cultura de fãs, o culto das celebridades e o seu papel na linha editorial da sua informação. Numa sociedade de media comerciais, televisão fragmentada e media digitais sôfregos por atualizações de informação a cada segundo, é perentório estudar o papel da cultura das celebridades no espaço informativo televisivo.

No presente relatório encontra-se uma caracterização sumária da instituição de acolhimento, com a datação dos principais marcos da SIC, nomeadamente a expansão internacional e no cabo. Segue-se um enquadramento da experiência de estágio e das funções desempenhadas, de acordo com os objetivos a que me propunha responder no findar desta etapa, uma breve passagem pelo trabalho desenvolvido, os constrangimentos passados e o aprendizado desta experiência de seis meses na informação de um canal generalista.

O papel da cultura das celebridades nos media compreende conceitos fluidos e sujeitos a várias interpretações de diferentes teóricos, após uma revisão da literatura, estabeleci oito tópicos de enquadramento teórico. Numa primeira etapa defino o conceito de celebridade e estabeleço as lógicas e dinâmicas de visibilidade nos media. Passando pela apropriação das celebridades e dos seus enunciados pela cultura popular e as novas dinâmicas do jornalismo cultural. Sendo imperativo aqui estudar o processo da construção das celebridades nos media, estabelecendo os contextos e as categorias em que surgem nos media tradicionalmente dedicados às *hard news*.

A idolatria pressupõe a existência de “fãs”, cabendo aqui uma análise crítica das ações e dos princípios que definem o “fã” e o modo como são absorvidos e tratados nos enunciados jornalísticos. Analisando também como os próprios “fãs” se apoderam dos enunciados mediáticos e as relações que se estabelecem através de um veículo comum de pertença. Tendo os media como função a prestação de um serviço público, suportando-me em teóricos das ciências da comunicação, analisei de que modo os media se alheiam ou não destas funções e se estamos perante um “jornalismo de mercado”, onde ocorre uma mutação entre o jornalismo e o entretenimento, o denominado “infotainment”.

Com a definição e limitação dos conceitos a operar no presente relatório parto para a análise de seis reportagens difundidas e realizadas pela editoria do “Jornal de Sábado”, na qual estagiei, nos blocos noticiosos das 13 e das 20 horas.

Com a análise de resultados pretendo definir o contributo destas temáticas na linha editorial da SIC e na captação de audiências. Determinando a importância da cultura das celebridades na informação; as lógicas em que surgem dentro de espaços informativos mais rígidos e formais e, por fim, definir os fatores que definem a cultura de “fãs” na informação da SIC e de que forma atraem audiências ou descredibilizam a informação. Para melhor conduzir e operacionalizar a investigação impõe-se a formulação de uma pergunta de partida: “Existe a cultura das celebridades na informação da SIC?”

Os objetivos que pretendo atingir no findar deste trabalho prendem-se com

- Perceção da importância da cultura das celebridades na informação da SIC;
- Perceção das exigências de mercado para optar por esta linha editorial;
- Compreensão de fenómenos de agendamento deste tipo de conteúdos;
- Definição dos fatores e das ações que marcam a escolha editorial para atribuição de foco a este tipo de conteúdos;
- Consequências para informação: audiências e/ou perda de credibilidade;
- Consequências no processo de socialização dos grupos vulneráveis da sociedade, como crianças;
- Perceção da visibilidade privilegiada dada a “celebridades” do próprio grupo empresarial nos serviços informativos da SIC e, nesse caso, se estamos dentro dos limites da “informação”.

Com base nas linhas introdutórias enunciadas e de forma abreviada, no findar deste projeto, pretendo traçar algumas linhas conclusivas para determinar se existe ou

não a cultura das celebridades na informação da SIC, nomeadamente, nos “Jornais de Sábado”, e as lógicas de atuação e suas consequências junto do público.

II – Caracterização da Instituição de Acolhimento: SIC

A SIC – Sociedade Independente de Comunicação é primeiro canal de televisão privado em Portugal. Iniciou as transmissões a 6 de outubro de 1992. O capital da SIC é detido pelo Grupo Impresa, liderado por Francisco Pinto Balsemão. O ano de 1995 ditou o fim da hegemonia da liderança nas audiências da RTP em Portugal. Maio é o mês que marcou a mudança dos hábitos televisivos do público português.

Em 1997 a SIC amplia as emissões televisivas além Portugal, chegando à Comunidade Portuguesa e aos Países de Língua Oficial Portuguesa, a partir da SIC Internacional.

Ciente da expansão e do potencial da televisão por cabo, no ano 2000, a empresa cria o canal SIC Gold. Em 2001, lança o canal SIC Notícias com a difusão permanente e durante 24 horas de conteúdos noticiosos. Nesse mesmo ano amplia as estratégias de comunicação a outros segmentos de público, criando a SIC Radical, direcionada ao público juvenil. Apostando nas potencialidades da internet e ainda no decorrer do ano 2001, difundiu na web a plataforma SIC Online.

O mercado da televisão por cabo continuou como aposta da estação, agregando mais um canal ao universo SIC, em 2003, a SIC Mulher. Em 2003 iniciou ainda as suas funções de prestação de serviços de solidariedade, com a criação do projeto SIC Esperança.

Em 2004, substitui o canal SIC Gold pelo canal SIC Comédia, que viria a cessar transmissões a 31 de dezembro de 2006. Em 2009, cria a SIC K destinada ao público infantojuvenil.

No 19º aniversário da SIC, em 2011, inaugura os novos estúdios do grupo Impresa no Norte, em Matosinhos. E em 2013, cria o canal direcionado para o universo do social, a SIC Caras.

Organograma da SIC em 2015:

COO - Editorial: Luís Marques

Diretor de Informação: Alcides Vieira

Subdiretores de Informação: António José Teixeira; Rodrigo Guedes de Carvalho; José Gomes Ferreira; Martim Cabral

Diretor de Antena e Gestão de Programação: Luís Proença

Diretora de Conteúdos: Júlia Pinheiro

Diretora de Produção: Gabriela Sobral

III - Experiência de Estágio e Funções Desempenhadas

No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização “Estudos dos Media e do Jornalismo”, e no segmento da realização do Relatório de Estágio, ingressei na redação de informação da SIC generalista de setembro de 2014 a março de 2015. Tendo ao meu alcance uma observação privilegiada no que concerne ao desempenho da redação, investiguei o culto das celebridades e a construção da notícia das celebridades na informação da SIC generalista.

A forma como conduzi todo o meu estágio no decurso de seis meses na SIC foi voltada para melhor me capacitar para entender as lógicas de atuação dos media no culto das celebridades. Nesse sentido, defini a editoria do “Jornal de Sábado” como local para melhor operacionalizar a minha pesquisa, tendo em conta que assumia a forma de um jornal mais leve e onde há lugar para conteúdos voltados para social, devido à duração do noticiário e ao público-alvo.

Devo desde já dizer, que no processo de seleção e acompanhamento dos estagiários junto dos quadros da SIC para melhor os distribuírem, de modo a melhor nortearem e conduzirem a sua investigação não são tidos em conta os pressupostos que enformam a pesquisa e o objetivo da investigação que os estagiários se propõem concretizar. Os estagiários são distribuídos consoante as necessidades da redação. Criticamente percebo o quanto é difícil e até impossível orientar uma redação consoante expectativas de trabalho académico e gostos dos estagiários. Mas, defendo, que essa conversa deveria ter sido levada em conta, pelo menos, junto dos Recursos Humanos do canal.

Numa fase inicial, e durante um mês, integrei a equipa da Agenda. Nesta editoria somos responsáveis pela marcação dos eventos de agenda das figuras políticas, eventos culturais e pela receção de telefonemas dos telespectadores com sugestões e denúncias. Este trabalho foi de suma importância para melhor compreender os critérios de noticiabilidade da redação e perceber todos os processos que envolvem a construção de um enunciado jornalístico.

Seguiu-se a fase de estágio nas editorias da redação. No meu caso, fui direcionado para o local onde escolhi, desde logo, estagiar. O fator sorte estava do meu lado e fui conduzido para a coordenação do “Jornal de Sábado”, sob a alçada da coordenadora de redação Maria João Ruela.

Notei desde logo alguma relutância relativamente ao tema do meu Relatório de Estágio e a clara analogia ao “infotainment”. A necessidade de credibilização pública dos media informativos é de tal modo profunda que fui aconselhado a optar por outra temática de análise, sempre com o pressuposto de que não existia o culto das celebridades e um apelo ao “infotainment” nos jornais da SIC. Esta realidade não era encarada como um complemento de um jornal, mas como um enunciado inexistente na linguagem informativa, nos seus enunciados e produções.

Devo dizer, que mesmo sem ter voto na matéria, e a fazer uma média de três peças por semana, a maioria dos trabalhos por mim realizados, teve o contacto direto com celebridades e/ou produtos culturais conduzidos por indivíduos com alguma notoriedade pública.

O processo de entrega de um trabalho de forma independente a um estagiário é sujeito a critérios de análise do próprio editor. No meu caso, logo na primeira semana, e ao segundo dia na redação, conduzi duas entrevistas para complementar o trabalho de um outro jornalista. E no quarto dia já estava a fazer uma peça com a Blaya, vocalista da banda de música portuguesa “Buraka Som Sistema”, sobre um projeto de aulas de dança ao domicílio.

A validação dos temas a conduzir em reportagem depende da visão da coordenadora e da agenda cultural. Outro facto que observei desde logo foi a inclusão de livros do “Clube do Livro SIC” na linha editorial da informação da SIC. Neste segmento, acabei por entrevistar Maude Julien, autora do livro “Por trás das Grades”, uma francesa célebre pela sua história de encarceramento numa quinta durante toda a infância e juventude, com um historial de violação e fixação do pai em criar um “Super Ser-humano”.

A este propósito, cabe a explicitação e definição da iniciativa do grupo Impresa “Clube do Livro SIC”. Esta ação enquadra-se numa espécie de catálogo, onde mensalmente é apresentado um livro com o carimbo SIC e lançado pela editora “Guerra e Paz”. Os livros escolhidos para esta iniciativa compreendem vários géneros literários e são alvo de uma divulgação constante nos passatempos dos programas de *daytime*, como oferta ao telespectador, e também de publicidade durante os intervalos comerciais. A informação da SIC dá destaque a estes livros sempre que a sua história enforma princípios de serviço público.

Os conteúdos que enformam esta peça jornalística são facilmente adaptáveis ao entretenimento, tendo sido alvo de cobertura noticiosa também pelo programa de entretenimento matinal, da SIC, “Queridas Manhãs” e por revistas dedicadas ao social e ao mundo rosa. Vislumbram o esbater das fronteiras entre os enunciados e conteúdos jornalísticos do principal jornal de uma estação generalista, por um lado, e revistas de um segmento mais social e programas de entretenimento, por outro, ao partilharem o mesmo alvo de cobertura noticiosa.

No decorrer de reportagens, como a cobertura da “ModaLisboa” e a realização de uma peça sobre a capacidade geradora de receitas dos blogues, percebi, que não existe, de todo, uma necessidade de promoção das celebridades do grupo Impresa. Existe sim um claro impedimento do foro contratual em que celebridades de outros universos participem nas produções do canal concorrente. Aquando da entrevista da apresentadora e Diretora de Conteúdos Não Informativos, da TVI, Cristina Ferreira, no decorrer da “ModaLisboa”, fui aconselhado pelos colegas de redação a solicitar autorização para integrar a entrevista na reportagem. A qual me foi dada de imediato. Contudo, nota-se um claro receio instituído junto da redação em dar destaque a figuras da concorrência. Denotando-se assim a importância geradora de receitas das empresas dos media e uma relutância em publicitar indiretamente figuras e produtos do canal concorrente. Já que o interesse na entrevista era, única e exclusivamente, a descrição dos bastidores do maior evento de moda português.

Devo destacar também todos os constrangimentos que tive na realização da reportagem “Ganhar Dinheiro com os Blogues”, por figuras públicas de outros canais de televisão que se recusaram veementemente a participar na peça informativa. Por parte da coordenadora tive total liberdade de contactar os ícones que melhor se enquadravam na problemática a desenvolver, mesmo sendo de canais concorrentes. Contudo, e apesar de vários contactos, quatro figuras públicas, através dos seus agentes, ou pessoalmente, recusaram o convite devido a exigências contratuais. Como já referi, concluí que não existe uma tentativa de incluir, necessariamente, celebridades com vínculo contratual ao grupo Impresa nos jornais, mas somente uma solução e necessidade de responder às exigências contratuais dos canais de televisão e do mercado, dados os constrangimentos impostos.

Outra prática comum que observei no decorrer da reportagem, já que implicou grande dedicação, dada a duração de praticamente sete minutos da mesma, foi o

chamado “bater à capelinha”: contactos de seis figuras públicas a oferecerem-se para participar na reportagem. Essa iniciativa rapidamente caía por terra, ao saberem que o foco da reportagem era unicamente esclarecer o público de quanto e como ganham dinheiro na blogosfera. Depois de uma semana de agendamento de quatro entrevistas, o receio das figuras públicas em acabar com a ideia idílica que passa ao público no processo de construção e fabricação de celebridades, por parte das indústrias mediáticas, foi tal que recusaram em massa as entrevistas. Tiveram de ser agendadas e marcadas com outros indivíduos mediáticos.

Outro modo de operar comum que notei neste universo foi a necessidade das próprias empresas em colocar celebridades como exemplo da realidade a demonstrar ao público. No decorrer da reportagem sobre as “Resoluções de Ano Novo”, relativamente a plásticas e alterações físicas, os Centros e Clínicas Estéticas indicavam apenas e só figuras públicas para dar o testemunho das transformações. Uma forma não só de rentabilizar o próprio investimento nas cirurgias, mas também um modo de cativar e agradar o público.

Relativamente à postura do público face a estes conteúdos, se, por um lado, parecem condenar este tipo de opção editorial; por outro, consomem-na de forma entusiasta. Afirmando isto com base na minha experiência no decorrer do estágio. A reportagem intitulada “Ganhar Dinheiro com os Blogues” por mim realizada, esteve, ininterruptamente, seis dias na lista das mais vistas do site da “SIC Notícias”. Reproduzida no *Youtube* e alvo de inúmeras críticas nas redes sociais. Se, por um lado, eram criticados os protagonistas e a linha de atuação editorial, por outro, era fortemente visualizada e disseminada pelo público nas redes sociais.

Retomando ainda à experiência da “ModaLisboa”, devo dizer que tive um pedido imediato da coordenação, o de entrevistar “cromos”. Analogia dada a frequentadores do espetáculo de moda e que se vestem de forma exuberante. Denotando-se aqui a forte tendência para o entretenimento e animação do público.

Este apelo recorrente ao entretenimento, mas fortemente contestado na redação, foi constante em peças que se tornavam “chatas” e “entediantes” para o público, apesar de informativas. Existe uma preocupação e exigência de responder às lógicas de mercado e eficácia junto ao público. Optando por peças rápidas, leves e de fácil assimilação.

A linguagem dos produtos jornalísticos também foi algo que me despertou a atenção. Apesar da lógica tendência para o registo oral e coloquial das peças, característica inerente ao próprio dispositivo mediático, parece haver uma tendência por optar por termos linguísticos de pouca riqueza lexical. Se essa opção para alguns jornalistas é tida como uma mais-valia, outros, como observei, alheiam-se da obrigação de socializar o público, dotando-o de uma maior capacidade crítica. Desse modo, poderiam enriquecer o debate público com um maior investimento e especialização dos conteúdos, e até mesmo do ponto de vista de incremento do léxico do telespectador.

No sentido de procurar clarificar e compreender as lógicas que enformam o culto das celebridades e as vivências do “fã” na adolescência, consubstanciando-se aqui enquanto um público mais vulnerável a este tipo enunciados, acompanhei toda a cobertura dada aos concertos da personagem juvenil da Disney “Violetta”. Na tentativa de compreender ainda melhor as lógicas de mediação que se estabelecem entre o texto jornalístico e o “fã”, proponho-me também analisar as reações dos fãs face à reportagem já enunciada “Ganhar Dinheiro com os Blogues”.

Para uma análise ainda mais completa e minuciosa, observei e anotei o comportamento das agências de comunicação no decurso das reportagens para tentarem implementar e difundir, de forma direta ou indireta, produtos ou figuras públicas. Procurei também ver de que modo a própria seleção das imagens se protegia de uma associação direta à publireportagem, como no caso da reportagem ao livro do “Clube do Livro SIC”, “Por trás das Grades”.

Do ponto de vista metodológico tive total liberdade e autonomia para trabalhar de acordo com a minha consciência enquanto ser humano e profissional. Era incentivada uma postura de autonomia com responsabilidade aos estagiários. Com liberdade e tempo para aprender e errar. Testemunho um acompanhamento e apoio quase familiar a todos os estagiários por parte da equipa onde estavam integrados.

Tenho ainda a realçar todo o acompanhamento que tive por parte da coordenadora e de toda a equipa do “Jornal de Sábado” em apoiar o meu processo de aprendizagem e o meu crescimento pessoal e profissional. Auxiliaram-me em todos os processos de construção de uma notícia, desde a pesquisa, aos contactos, à redação do enunciado e à seleção das imagens.

Esse acompanhamento teve sempre a preocupação de não adulterar a minha visão jornalística dos factos e a opção editorial dos mesmos. Mesmo na correção dos textos, notava-se no jornalista sénior uma clara preocupação em nunca se perder a identidade do redator, questionando sempre se concordava ou não com a alteração.

No decorrer do processo de edição tinha total autonomia, sempre com o conselho do editor, para escolher quais as imagens que melhor se enquadravam no meu enunciado jornalístico. Editores, jornalistas, produtores e coordenação estiveram sempre disponíveis para apoiar e ajudar em todas as dificuldades inerentes a um processo de aprendizagem.

Durante as reuniões de conteúdos era-me solicitada a opinião e a participação ativa com a sugestão de temas, e até mesmo a minha visão como contributo para as peças dos jornalistas. Um verdadeiro trabalho de equipa, sustentado no diálogo, na troca de ideias e na cooperação entre os ativos da editoria.

Foram-me dadas grandes oportunidades como entrevistar figuras do universo político ao futebolístico, em peças de grande dimensão, a ultrapassar os quatro e os seis minutos. Vieram no seguimento de peças importantes, como as mudanças dos horários dos bares noturnos no Cais do Sodré, após a realização de uma grande reportagem sobre essa temática e que desencadeou a mudança da legislação junto dessas zonas de divertimento noturno.

Fui apoiado para crescer enquanto jornalista e pessoa. Orientado para enriquecer e crescer na carreira a que me propunha desempenhar, e respeitado enquanto ser humano e profissional. Num crescendo de oportunidades cada vez com maior dimensão, no rigor e na visibilidade.

Destaco o apoio que tive na aproximação a celebridades e ativos do grupo Impresa, para discutir e conversar sobre o relatório de estágio e concretização de entrevistas. Devo dizer que me foram possibilitadas várias entrevistas e conversações privadas muito enriquecedoras para perceber todo o universo subjacente à construção das celebridades e à produção de notícias de celebridades nos media.

Enalteço ainda os meios que foram postos ao meu dispor, por parte da coordenadora e da equipa, no sentido de eu evoluir enquanto profissional. Tive acesso a uma professora de voz, de modo a ganhar ferramentas para futuramente ter capacidades e meios para sonorizar as peças jornalísticas. Acompanharam-me no treino diário de voz

com jornalistas, que assumiram o papel de professores nesta tarefa de me capacitar para desempenhar a profissão para a qual me propus e estudei.

IV - A Cultura de Celebidades e a Construção da Notícia de Celebidades

4.1. Ponto Prévio

O culto das celebridades cada vez mais se consubstancia enquanto matéria noticiosa. Há uma mutação da figura da celebridade e dos produtos culturais, vislumbrando-se uma fusão entre o ícone e a arte. O próprio conceito de celebridade sofreu um processo de hibridação e de afastamento do meio artístico. A celebridade agora é a figura com visibilidade pública. E essa publicidade pode ser dada através do seu trabalho ou de lógicas da vida privada que, ganham, cada vez mais, estatuto de produto cultural de valor simbólico.

A fusão da informação e do entretenimento, no denominado “infotainment” e a necessidade de lucro das empresas detentoras dos media, aliada à crescente profusão das estratégias de comunicação, no sentido a que a investigadora Ana Jorge (2012) chamou de processo de “celebrificação” na criação de figuras dos mais variados segmentos sociais e políticos, leva à apropriação deste tipo de enunciados nos media tradicionais.

Neste sentido, torna-se imperativo estudar o processo do culto das celebridades na construção das notícias e o espaço que lhe é dado nos meios convencionais. Assim, suportando-me em teóricos da área, pretendo fazer uma revisão da literatura existente em redor desta temática, esclarecendo conceitos e delimitando-os, de modo a operacionalizar a análise e a extração de conclusões.

4.2. Lógicas e Dinâmicas de Visibilidade das Celebidades nos Media

Para melhor responder à questão de partida, parto do conceito de celebridade delineado por Hartley (2004: 39), segundo o qual: as celebridades são entidades admiráveis pela sua identidade nos media, podendo ser procedentes das mais variadas áreas, a música, desporto, moda, crime, cinema, televisão e rádio. Para o autor, a área de atuação das próprias celebridades transporta uma série de significados que lhe são próprios, mas cada vez mais ocorre uma acumulação na atuação das celebridades em diferentes áreas. As celebridades são encaradas enquanto negócio, rentabilizando a sua imagem associando-se a várias áreas de atuação, como a perfumaria, moda, blogues, livros, entre outros segmentos (Hartley, 2004: 39).

A intertextualidade das celebridades foi em grande parte beneficiada pelos media no processo a que Ana Jorge (2012) chamou de ‘celebrificação’, verificando-se uma articulação entre a vida pública e privada (Gamson, 1994; Couldry, 2003),

ocorrendo muitas vezes a sua sobreposição. Assim, os media acabam por apropriar-se do poder de legitimação das celebridades, traduzindo-se em verdadeiros ‘cães de guarda’ da sua visibilidade pública. Por sua vez, os critérios que legitimam a visibilidade dada a diferentes celebridades variam de acordo com campo em que as mesmas atuam. Logo, pode aferir-se que ocorrendo uma apropriação de diferentes linhas de atuação no processo de ‘celebrificação’, torna-se cada vez mais complexo definir essas lógicas de reconhecimento, ficando a cargo das escolhas editoriais dos media e das suas intenções editoriais e comerciais.

As lógicas e as dinâmicas de visibilidade das celebridades nos media são classificadas por John Fiske (cit. por Evans e Hesmondhalgh, 2005), de uma forma operativa e mecânica. Primeiramente, Fiske atribui uma autonomia à celebridade na produção dos enunciados que vão circular nos media, alicerçados nas suas linhas de atuação públicas, tais como, o cinema, a moda, a música e os media. Os próprios media cada vez mais funcionam numa lógica de hibridação, sendo simultaneamente objeto de atuação por parte dessas celebridades e, posteriormente, sendo elas mesmas alvo de cobertura mediática, tornando-se objeto dos media. Numa lógica de visibilidade sustentada numa inexistência de textos de atuação, ocorrendo uma profissionalização da arte do aparecer e do voyeurismo.

Assim, de acordo com Fiske (cit. por Evans e Hesmondhalgh, 2005), os media tradicionais seguem as performances de atuação das celebridades, dando visibilidade aos seus textos, exercendo uma promoção que, por sua vez, vai desencadear na consagração da celebridade sob as diretrizes do que foi delineado primeiramente pela indústria, desde as revistas, às indústrias cinematográficas. Não deixando de lado o papel dos media na apropriação do papel de produtores de textos de atuação nesta indústria, recorrendo a paparazzi, tabloides, *reality shows* e as denominadas revistas cor-de-rosa.

Os media tradicionais passam o papel de ação para as audiências, os “fãs” reproduzem, comentam e fazem circular os textos jornalísticos. Esta linha de atuação foi facilitada pelas redes sociais que permitiram a acumulação de papéis, alicerçados no conceito a que Toffler denominou de ‘prosumer’, atuando em simultâneo enquanto produtores e consumidores numa lógica interativa alimentada pela web 2.0.

4.3. Cultura Popular e Jornalismo Cultural

O crescimento do culto das celebridades nos media internacionais, prende-se, segundo Dora Santos Silva (2009: 93), com a “diversidade de práticas e costumes da cultura popular, originando uma cultura a que Garcia Canclini intitulou de híbrida”. Neste sentido, o jornalismo cultural abarcou os produtos da cultura de massas, e assim, começou a crescer o recurso às celebridades enquanto conteúdo dos media mais tradicionais. O culto das celebridades é simultaneamente constituinte da (e constituído pela) própria sociedade e as práticas culturais que a enformam.

Apesar de sujeita a várias interpretações e para uma melhor operacionalização da pesquisa, parto da premissa de jornalismo cultural corroborada por Riviera (2003: 19), citado por Silva (2009: 93), segundo a qual seria:

Uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objetivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, ‘belas-letras’, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspetos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino.

Este conceito híbrido de jornalismo cultural consubstancia as celebridades enquanto produtos mediáticos. E esta realidade em profunda profusão, aliada ao despoletar da web 2.0 e a emergência das redes sociais e dos blogues, traduziu-se numa desfragmentação das audiências, levou os canais de televisão, nomeadamente as privadas, a investir nas celebridades enquanto bens simbólicos e produto cultural. Foram assim redefinidas as “diretrizes editoriais e a ampliação da definição de jornalismo cultural, já que a diversidade de conteúdos culturais presentes em diversos sites, com milhares de visitantes, despertou a atenção dos editores para darem algo novo” (Silva, 2009: 96).

Um dado relevante avançado pela autora é o impacto da música e do cinema nos media portugueses. Para Silva (2009: 98) este impacto deve-se ao poder de marketing das indústrias cinematográficas e discográficas, responsáveis pela criação das celebridades e da sua construção enquanto produtos culturais de valor simbólico, através de estratégias de comunicação e divulgação muito eficazes. A pressão da agenda e a difusão de atividades culturais difundidas pelas indústrias culturais também cria uma necessidade da profusão deste tipo de conteúdos nos media tidos como convencionais e tradicionais, mais dedicados às *hard news*.

A autora chega mesmo a apontar dados reveladores desta tendência:

A título de exemplo, à data do estudo, a indústria cinematográfica ocupava 42% do espaço dedicado à cultura pelo Diário de Notícias; no Público, constituía um espaço

semelhante (embora fora das páginas culturais). A indústria discográfica ocupava 26% do espaço cultural do DN e 50% do espaço dedicado aos artigos culturais pelo Público (Silva, 2009: 98)

A investigadora alerta ainda para o conceito cada vez mais híbrido de celebridade e produto mediático. As fronteiras entre as artes e os ícones que as enformam são cada vez mais ténues. E as estratégias de comunicação das indústrias culturais tendem a criar cada vez mais um atributo de espetacular em redor das celebridades (Silva, 2009: 99). Imiscuindo a celebridade na própria arte, transformando a celebridade em produto e não a arte como tal. O foco dos media internacionais e nacionais está em profunda mutação e é cada vez mais difícil fazer uma distinção entre o que se consubstancia enquanto área cultural ou valorização da celebridade. Assim, cresce nos media a proliferação de celebridades, porque é cada vez mais difícil separar a arte do ícone. A crítica está a perder espaço para um jornalismo de divulgação (Silva, 2009: 100).

4.4. O Poder da Imagem e as Celebridades

Ana Santiago (2013: 3), citando Martins (2011a: 77), afirma que no tempo presente “a imagem constitui a própria forma da nossa cultura”. A hegemonia da imagem marca o advento da web 2.0 e dos meios de comunicação. A autora defende que a imagem perdeu o valor enquanto apontamento estético ou ilustrativo numa notícia, para se consubstanciar enquanto produto cultural e informativo autónomo. Apoiando-se na visão do autor Casasús (1979: 58-60) diz que a imagem se constituiu enquanto “elemento informativo autónomo, fundamental e indispensável, que dá ao público a versão visual dos acontecimentos em regime de difusão simultânea para todo o mundo” (Santiago, 2013: 4).

A autora, sustentando-se na tese de Torres (2011: 84), defende que esta cultura da imagem e a sua crescente mediatização leva à mutação das práticas culturais e à acentuação do interesse pelo ícone, desencadeando numa alteração das ideologias pelo culto das celebridades (Santiago, 2013: 4, citando. Alexandre, 2001: 121). A autora adianta como marco para o início desta tendência a primeira metade do século XX, onde o cinema através das estratégias de comunicação das indústrias cinematográficas “cria as “estrelas” e difunde a sua imagem em todo o mundo como o primeiro grande produto cultural” (Santiago, 2013: 4).

4.5. Processo de Construção das Celebridades nos Media

O crescimento das indústrias culturais estende-se ao mundo da música, da televisão e, conseqüentemente, à política, moda, desporto e até mesmo à web. Grande parte desse crescimento deve-se à apropriação desses produtos pelos media convencionais, levando à sua disseminação e proliferação junto das massas. Assim, “atualmente, já nada escapa ao sistema do vedetariado. As estrelas abundam, sendo a sua imagem difundida e planetarizada pelos jornais, a televisão e a rede da web” (Lipovetsky e Serroy, 2010: 92-101, citados por Santiago, 2013: 4). Para Holllander, citado por Santiago (2013: 15), esta imediatividade em se tornar célebre deve-se porque “são exemplares em auto-promoção e conseguem obter uma sustentada atenção dos media” (Hollander, 2011: 65).

Os media são simultaneamente produtores de celebridades e veículos de promoção das mesmas. A criação de um ícone envolve estratégias de comunicação precisas que se consubstanciam enquanto fabricação cultural. E nesse processo está subjacente

a representação de um indivíduo por intermediários culturais, ou seja, por agentes, publicitários, fotógrafos, promotores e outros profissionais cujo trabalho passa pela apresentação pública de pessoas que possam merecer uma atenção duradoura do público (em Portugal, temos o caso de Bibá Pitta e Cinha Jardim) (Santiago, 2013: 5).

Eduardo Cintra Torres (2011: 87-89) destaca três tipologias de celebridades difundidas no meio televisivo. A primeira tipologia engloba as celebridades que têm notoriedade e visibilidade públicas através da sua profissão e do trabalho que desenvolvem enquanto agentes culturais, isto é, atores, músicos, a destacar. A segunda tipologia desencadeia-se e ocorre através do despoletar de “celebridades ou famosos”, cuja “presença da individualidade (corpo, emoções, vida privada, roupas, etc.) sobrepõe-se ou segue a par com a sua vida profissional”. Ocorre aqui uma profissionalização da vida privada e sua exploração e difusão enquanto produto mediático de valor simbólico, consubstanciando-se enquanto profissionalização da figura da celebridade. A terceira tipologia prende-se e é denominada por Eduardo Cintra Torres por “conhecidos”, pessoas anónimas e iguais ao grande público, que se tornam célebres pela sua presença no ecrã, através de programas televisivos como o *daytime* televisivo e os *reality shows*. Assim, as celebridades tornam-se “um conteúdo humano, apelativo às audiências, a baixo custo” (Jorge, 2011: 634, citada por Santiago, 2013: 7).

Este fenómeno mediático fomentou a proliferação e a criação de uma imprensa especializada e a profissionalização de figuras que não existiam, como os paparazzi.

Consequentemente também alterou as regras e os limites da informação, proliferando em “derivadas inquisitórias e falta de respeito pela intimidade dos outros” (Lipovetsky e Serroy, 2010: 102-106, citado por Santiago, 2013: 7). Para além de dar lugar à inserção de novos registos nos meios de comunicação tradicionais, tais como, a criação e inserção da rubrica de “sociedade” em diversos jornais (Lipovetsky e Serroy, 2010: 102-106, citado por Santiago, 2013: 7).

O interesse pelo recurso às celebridades enquanto produto noticioso, prende-se, segundo Conboy (2011: 130), citado por Santiago (2013: 7), com o facto de as celebridades trazerem um grande potencial emotivo para os media, numa altura em que prolifera um novo paradigma de comunicação jornalística, “um novo paradigma de fazer informação caracterizado por novas políticas editoriais em que predomina o registo emotivo em detrimento do racional” (Gil, 2011: 145, citado por Santiago, 2013: 7), o denominado “infotainment”.

Por outro lado, a crescente disseminação da figura do ‘prosumer’, de Alvin Toffler, alicerçada no advento da web 2.0 e na proliferação da figura do *blogger*, levou à “transformação dos blogues em meios e fontes no jornalismo cultural” e a uma forte contribuição para o jornalismo cultural (Silva, 2009: 92). Deste modo, cresceu também a figura do “fã” enquanto formador de opinião pública e simultaneamente produtor e consumidor de produtos mediáticos. Servindo muitas vezes de fonte para o jornalismo tradicional.

4.6. A Problemática do Fã

A definição de “fã” engloba lógicas de definição da identidade, o “self” incorpora de forma reflexiva as formas simbólicas articuladas enquanto pressupostos que definem o ser “fã” (Thompson, 1999: 223). Estas atividades ligadas ao ser fã estão associadas a uma dimensão de emotividade e na procura pelo prazer (Grossberg in Lewis 1992). Assim, se por um lado, os “fãs” se tornam seguidores de objetos culturais que vão de encontro aos seus gostos e afinidades, desenvolvendo relações e atividades nesse sentido, de modo a obter gratificações através das relações medidas por esses agentes culturais; por outro, isto não significa que deixem de lado a capacidade crítica e racional. Para o autor, ambas as relações de emotividade e racionalidade podem-se ligar entre si, e a própria emoção se pode relacionar com enunciados culturais mais objetivos

e racionais, não se cingindo apenas à glorificação de indivíduos estabelecidos enquanto objetos culturais.

Para melhor analisar e compreender as lógicas de interação dos fãs, estabeleci lógicas de categorização elencadas por estudiosos da área, nomeadamente a de ‘fã histórico’, fã enquanto captador de relações sociais e fã numa perspectiva construtivista.

O ‘fã histórico’ é um conceito dado por Ana Jorge (2012), no qual afirma ser uma linha de atuação comum dos media no que concerne ao relevo mediático dado aos “fãs” de celebridades nos media tradicionais e eletrónicos. A atuação destes “fãs” caracteriza-se por manifestações na ordem do conflituoso e do espetacular. Neste sentido, Ana Jorge (2012: 41), sustentando-se nos argumentos de Boorstin e Postman, seguindo a linha dos teóricos da Escola de Frankfurt, afirma que “a cultura mediática, em particular os media eletrónicos, eram mostrados como os responsáveis pela espectacularização e esvaziamento substancial do debate político e público”. Assim, os media seguindo a lógica de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, difundem notícias que denotam a influência das indústrias culturais, nas quais estão incluídos, na forma como condicionam “a imaginação e expectativas de vida, de beleza e de sucesso das audiências, orientadas por diretrizes de uma organização fabril que produz entretenimento” (Jorge, 2012: 41).

Já a caracterização do “fã” enquanto captador de relações sociais defendida por Thompson (1999: 231), defendia um papel ativo dos indivíduos na apropriação dos produtos vinculados pelos media e na forma como os incorporam no quotidiano. Assim, apesar de os indivíduos acederem através dos media a uma experiência comum, a forma como a apropriam segue as lógicas dos contextos de vida, sendo limitada pelas mesmas. O pressuposto da sociabilidade, para Thompson, assume uma especial importância nos jovens, na forma como estabelecem as relações entre os pares. Os “fãs” criam relações a partir da sua condição enquanto “fãs”, por partilharem um objeto cultural em comum. As reuniões que daí podem advir, pessoalmente ou mediadas pelas redes sociais, podem servir para a partilha de outros aspetos, criando-se laços a partir de uma visão do mundo e uma trajetória pessoal com algo em comum.

Por sua vez, a qualidade de “fã” na perspectiva construtivista de Lyn Thomas (2002: 8), cessa com a lógica dos “fãs” enquanto indivíduos amorfos que respondem da forma prevista pelos produtores de objetos de cultura. Para o autor, a situação social e

cultural, na qual engloba quesitos como o gênero, a ‘raça’, a etnicidade, a classe e a sexualidade, terão um papel crucial na interação dos indivíduos na absorção dos textos de atuação das celebridades. Lyn Thomas defende que, mesmo no caso dos jovens, a situação social e cultural não sofrerá com as lógicas de atuação dos “fãs” em redor das celebridades.

A visão do autor permite fazer uma ponte de análise em relação a grupos de jovens provenientes de bases sociais mais vulneráveis, tais como, o estrato socioeconômico, ou variáveis como o gênero e a idade. Indivíduos onde a situação social e cultural é mais propícia para uma resposta positiva face ao esperado pelos produtores de agentes culturais.

A autora Ana Jorge (2012: 294-296) mostra, através da sua investigação, a possibilidade de determinados indicadores relativos ao gênero, idade e estrato social possibilitarem uma menor impermeabilidade. A investigadora conclui na sua tese de doutoramento que o gênero feminino tem uma maior ocorrência de fenómenos de “fãs” de celebridades. A par do gênero está também o fenómeno etário: nos mais jovens há uma clara preponderância do culto das celebridades nas suas vidas.

Outro dado que a autora conclui é a presença do culto das celebridades em famílias de origem mais humilde ou até mesmo desfavorecidas, denotando a incidência de uma maior exposição face ao culto das celebridades, atribuindo uma grande parte da responsabilidade à presença e incentivo de uma cultura televisiva no seio familiar. Todavia, adianta que nestes meios se estabelece uma relação mais superficial e de menor intimidade, focando-se os mais jovens em celebridades nacionais ou juvenis, notando-se o papel preponderante dos media e das suas agendas comerciais na redefinição de gostos e práticas sociais, fazendo-se notar a sua influência desde a escolha de celebridades a admirar, devido a uma presença mais proeminente nos media naquele momento, passando pela influência nas preferências de lazer e de interesses.

Apesar dos componentes sociais e culturais que Lyn Thomas estabelece como essenciais para mediar os efeitos da idolatria nos jovens, é importante reforçar também que o culto das celebridades funciona como base de entendimento comum nos mais jovens, estabelecendo-se ou reforçando-se a partir daí contatos e amizades. A autora Ana Jorge (2012: 271-273) defende mesmo que as lógicas do culto das celebridades são impostas pelos pares, devido a um padrão de consumo vigente alicerçados nos media e

no entretenimento, sendo essencial dominar certos assuntos para se enquadrarem junto dos seus pares.

Por muito que os princípios sociais e culturais estejam enraizados, muitos jovens podem ser levados a aderir a conteúdos deste tipo para não ficarem à margem das trocas simbólicas que se processam entre os seus semelhantes. E esta necessidade de socialização pode mesmo acabar “por se espalhar entre os jovens mais resistentes” (Jorge, 2012: 273).

4.7. Papel dos Media: Socialização e Serviço Público

Relativamente a ação dos media enquanto mecanismos de socialização secundários, Felipe Pena (2002: 9), enaltece a substituição da figura do herói pelo das celebridades e a inversão do paradigma da “virtude (areté) como valor supremo”, por lógicas de exposição e de fama por fama, sem ser sustentada em virtudes ou talento, inculcando nas crianças, nos jovens e em adultos vulneráveis valores que outrora eram condenados, deixando de lado valores que fizeram parte dos costumes que nortearam a base societal durante gerações.

Esta cultura de *voyeurismo*, vendida pelas media como uma “vida enquanto espetáculo” (Pena, 2002: 9), onde existe uma clara desvalorização da intimidade, leva os jovens e adultos mais vulneráveis a transporem essa lógica para as redes sociais, expondo-se e não medindo os perigos dessa exposição. Para além de que, como defende Lawrence Grossberg (in Lewis 1992), as lógicas da idolatria prendem-se com a procura pelo prazer. E são esses os valores que os media passam: reconhecimento por si só, sem bases em feitos heroicos; instantaneidade da possibilidade dos ‘quinze minutos de fama’ que Andy Warhol profetizava; desvalorização da intimidade; e procura pelo prazer. Alheando-se de responsabilidades de serviço público e de um papel preponderante no processo de socialização de crianças, jovens e até adultos mais vulneráveis.

Relativamente ao serviço público, Felipe Pena (2002: 9), fala mesmo da mutação dos jornalistas em “roteiristas do espetáculo”, tornando os media enquanto “palco”, imiscuindo as lógicas de mercado na sua função primordial: a de informar para dotar os cidadãos de ferramentas que lhes permitam agir em sociedade enquanto cidadãos, despertando o sentido crítico e noticiando informações relevantes, em vez de “um novo capítulo, e onde, invariavelmente, a intimidade está presente”.

Para o investigador Marcos Alexandre (2001: 115) as indústrias mediáticas estão a passar por grandes transformações económicas e tecnológicas, e estas mutações têm também resultados e impactos na produção e difusão dos enunciados jornalísticos. E adianta que a produção e circulação das mensagens na sociedade dependem das atividades das indústrias mediáticas. Esta visão conservadora é alicerçada na posição de (Thompson, 1999: 219), através da qual exalta a dependência do indivíduo moderno face aos livros, rádio e televisão.

Em oposição, Cajazeira (2014: 3) afirma que o público não ocupa o lugar de dependência face ao produtor de conteúdos noticiosos. Recuero, citada por Cajazeira, defende mesmo a

relação entre o público e o telejornal no Facebook como uma quase interação social aos moldes conceituais de John Thompson (1998). Assim, o público ganha um novo destaque crítico na construção noticiosa. Desenvolvendo-se uma “a ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. Essas ações podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo” (Recuero, 2009: 29, citada por Cajazeira (2014: 3).

Constituindo-se o próprio leitor com fonte e produtor de conteúdos informativos.

4.8. Jornalismo de Mercado

A fragmentação dos media e a dispersão da atenção do público em várias plataformas de comunicação levanta problemas para os media do foro comercial. Os media são, necessariamente, empresas que têm a obrigação de gerar lucro. Gladiando-se entre si “por audiência, publicidade e fontes” (Bourdieu, 1997; Marshall, 2003; Morin, 2005, citados por Amorim, 2007: 5).

O percussor do termo “jornalismo de mercado” (McManus, 1994, apud Henriques, 2006, citado por Amorim 2007: 5), defende que o público se transforma em cliente e as notícias em produto. Uma análise sustentada nos pressupostos da indústria cultural. Neste sentido, e como já vimos, as celebridades têm o duplo requisito de se consubstanciar como um produto cultural de valor simbólico a baixo custo e altamente rentável no que concerne à capacidade de despertar a atenção do público, cada vez mais fragmentado. Neveu (2006), citado por Amorim (2007: 5), vai ainda mais longe ao preconizar que a necessidade de rentabilidade dos media vem “redefinir a prática jornalística”.

Outro dado que mostra a incapacidade dos media em escapar das teias das indústrias mediáticas e das suas técnicas de guerrilha e estratégias de comunicação, é a

crescente aplicação das “técnicas teatrais na política, religião, educação, literatura, no desporto, comércio e crime” (Alexandre, 2001: 122). Assim, todos os acontecimentos da sociedade estão agrupados em “ramos da indústria do entretenimento, na qual o objetivo maior é ganhar e satisfazer a audiência” (Alexandre, 2001: 122). Aliado ao crescente processo de “celebrificação” (Jorge, 2012) dos agentes políticos, culturais e sociais.

O investigador brasileiro Marcos Alexandre alerta como a convivência dos media com esta situação contribuí para o desenvolvimento desta tendência, seja por alvo de pressão externa de anunciantes e do público, seja pelos próprios media, na luta pela audiência e por vencerem face à concorrência. Chegando mesmo a pôr em causa a verdade jornalística, pois considera que “diante desse quadro mundial a mídia tem pouco espaço para a verdade, pois depende das verbas publicitárias, que são manipuladas pelas grandes indústrias e conglomerados financeiros” (Alexandre, 2001: 122).

A fusão entre o jornalismo e o entretenimento, o denominado “Infotainment”, é apontada como uma das causas para o crescimento das celebridades enquanto produto noticioso e para o aumento da sua expressão nos jornais.

4.9. Infotainment e Serviço ao Público

Para Dejavite (2007: 2) a expressão “Infotainment” surgiu na década de 1980 e ganhou terreno nos media informativos durante a década de 1990. As características deste género informativo, elencado pela autora como um tipo de jornalismo são:

O jornalismo de Infotainment é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do recetor de hoje (Dejavite, 2007: 2)

Esta premissa é defendida por muitos autores pelo gosto do público em preferir o divertimento em detrimento da razão e do debate público. Dejavite (2007: 7) apoia-se em Habermas (1962: 13) para defender que “as pessoas preferiam as informações que entretenham e suas imediatas recompensas”. Em causa está a capacidade do entretenimento em ser leve e de rápida assimilação, que “tende a substituir a captação do real por aquilo que está pronto para o consumo, desviando o recetor a estímulos somente destinados à distração em detrimento do uso da razão” (Dejavite, 2007: 7).

No entanto, o público tem outra visão sobre o tema. Ao consumir um ou outro tipo de conteúdo, as pessoas buscam sempre a distração. O consumo de enunciados mediáticos é “feito no tempo livre”. Assim, para o público e recetor final da mensagem, “o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio”. A separação de informação e entretenimento “não tem sentido para o recetor, pois o oposto da mensagem de entretenimento veiculada pela mídia não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada, as matérias enfadonhas, que não atraem a atenção” (Dejavite, 2007: 7).

Dejavite (2007: 8-9) contesta a caracterização do público amorfo de Habermas. E defende que o público tem a clara noção da distinção entre a informação e o entretenimento, mas opta, deliberadamente, pela segunda opção com vista à interação social e ao lazer. Segundo Maffesoli (2003: 15), citado por Dejavite (2007: 10):

no fundo o leitor interessa-se pelo que lhe diz respeito. [...] Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social; mais do que saber se Bush vai ou não invadir o Iraque, um leitor, um ouvinte, um telespectador distante da área desse conflito quer saber, com frequência, de coisas muito menos sérias, mas não menos importantes para a coesão social. Os jornalistas gostam de imaginar o contrário e de ver-se como protagonistas de grandes aventuras. O leitor está louco para saber o final da novela ou como foi tal festa num clube da moda (Dejavite, 2007: 10).

Um estudo realizada pelo instituto Ipsos/Marplan, citado por Dejavite (2007: 10), mostra que numa amostra de 53.920 pessoas, em 12 cidades brasileiras, de diferentes géneros e estratos socioeconómicos, há uma clara predisposição do público para assuntos ligados ao entretenimento, nomeadamente a vida das celebridades e personalidades famosas. Exigindo mesmo este tipo de conteúdos nas publicações. Face a este impasse, torna-se cada vez mais fundamental para os media, ávidos por receitas financeiras, aderirem a este tipo de conteúdos. A autora defende ainda que

a notícia light é um conteúdo legítimo, pois é solicitado pelo recetor que quer se inteirar e entreter ao consumir as informações jornalísticas que lhe interessam, sem contudo, deixar de adquirir conhecimentos necessários à sua sobrevivência (Dejavite, 2007: 12)

A pergunta que é imperativo colocar é: Até que ponto o interesse do público se sobrepõe ao serviço público? Apesar de amplamente confundidos e imiscuídos, o conceito serviço público e interesse do público são díspares. Afinal, nem tudo o que é de interesse do público presta um real serviço público. E com o crescente desenvolvimento dos media digitais e da televisão por cabo, as televisões generalistas tendem, cada vez mais, a confundir estes conceitos e a torná-los enquanto sinónimos.

Ora vejamos, o serviço público engloba a prestação e difusão de serviços para o bem de uma comunidade. Informar os telespectadores de forma independente, promover o exercício crítico e reflexivo, e incitar o debate público. O interesse do público ou serviço ao público engloba, também, tudo o que visa satisfazer os interesses e gostos de uma comunidade.

Para Felisbela Lopes (1999: 5-6) o serviço público e o interesse do público deveriam unir-se através de uma “programação diversificada nos planos regional, político e cultural”. Tendo os canais de televisão generalistas, uma obrigação maior a televisão de serviço público, o dever de “de refletir nas suas emissões realidades multiformes, não apenas aquelas que chegam às maiorias, mas também aquelas que se restringem a grupos minoritários.” Contudo, defende que as televisões privadas generalistas transformaram-se em “mercadoria cuja sobrevivência estará irremediavelmente dependente da audiência” (Lopes, 1999: 4).

Alguns autores, como Herlander Elias (2011), encaravam com otimismo o despoletar da televisão por cabo e a fragmentação do público consoante os seus gostos de interesses. Já a investigadora Felisbela Lopes (1999: 4) alerta que a passagem da televisão analógica para a digital pode trazer, pelo contrário, uma homogeneização dos conteúdos dos canais por cabo, tal como se verificou nos canais generalistas privados, adotando “como política prioritária, a promoção do interesse público daquilo que divulgam”. Vai ainda mais longe ao afirmar a obrigatoriedade de prestar um serviço ao público pode ser substituída por lógicas de rentabilidade.

Se a rentabilidade é feita à custa dos utilizadores dos serviços, há que saber atraí-los e, se possível, em grande número. Lentamente erguer-se-á uma lógica de trabalho que terá forçosamente de ir ao encontro do interesse do público. Por aqui podemos já encontrar algumas pistas legitimadoras do serviço público de televisão (Lopes, 1999: 4).

É inequívoco que todos os media têm de ter fins empresariais e obter benefícios que visem o lucro. Contudo, é também claro que têm que potenciar o bom funcionamento democrático, como fim político geral; devem estar ao serviço da liberdade de expressão e do direito à informação como fins jurídicos constitucionais; e têm que procurar o aperfeiçoamento técnico, contributo para uma melhor e mais rápida informação. Todavia estamos numa fase de impasse, em que existe um conflito entre fins. Por um lado, os media devem ter por objetivo contribuir para a formação geral e ético-moral do público. Por outro, têm satisfazer os desejos do público e responder às suas apetências.

V – Reflexão de uma Prática de Estágio

Perante o dilema de prestação de serviço público e da captação de lucro, as celebridades tornam-se uma mercadoria atrativa para despertar as audiências. Traduzindo-se num modo fácil e rápido de captação de público, de forma a conseguir lucros com a publicidade. Logo torna-se imperativo analisar até que ponto as celebridades têm lugar no produto que é considerado unanimemente como uma prestação de serviço público: os espaços noticiosos da editoria “Jornal de Sábado”. Assim, pretendo analisar criticamente seis peças jornalísticas transmitidas nos períodos noticiosos da SIC generalista das 13 e das 20 horas, de acordo com a tabela 1, em anexo. Nomeadamente as reportagens difundidas no período informativo das 20 horas, maioritariamente ao sábado, da cobertura da ModaLisboa; “Ganhar Dinheiro Com os Blogues”; e a divulgação do concerto da personagem juvenil da Disney “Violetta”. E as restantes difundidas no jornal das 13 horas, nomeadamente, as reportagens “Aulas da Blaya”; “Resoluções de Ano Novo”; e a divulgação do livro do “Clube do Livro SIC”, “Por Trás das Grades”.

A partir do material noticioso produzido, tendo em conta a pesquisa efetuada em termos de enquadramento teórico e revisão literária, apresentam-se os resultados, devidamente analisados de acordo com os objetivos propostos e a pergunta de partida.

Devo desde já esclarecer, que a minha análise está comprometida pela falta de distanciamento em relação ao material noticioso em análise. Os enunciados jornalísticos a analisar foram por mim realizados, conduzidos e delineados, sempre com um pressuposto de serviço público no quesito de informação e de entretenimento com base à sua interação social. Relativamente à reportagem da cobertura da digressão da cantora “Violetta”, a única em análise que não é da minha autoria, acompanhei todo o processo de realização da mesma. Ficam aqui claros todos os constrangimentos e condicionantes de uma análise independente do material noticioso em destaque, devido à minha observação participante e autoria nos enunciados jornalísticos.

5.1. Reportagem “Ganhar Dinheiro com os Blogues”

A reportagem “Ganhar Dinheiro com os Blogues”, com a duração de 6 minutos e 24 segundos, foi transmitida pelas 20 horas e 37 minutos, no dia 3 de abril de 2015. Apesar da peça jornalística ter sido difundida a uma sexta-feira de Páscoa, os conteúdos do jornal foram produzidos pela coordenação do “Jornal de Sábado”. A reportagem traz

o caso de três figuras públicas: Cláudio Ramos, Vanessa Martins e Ana Gomes que graças à visibilidade na blogosfera se tornaram atrativas para as marcas e conseguem auferir rendimentos da sua função enquanto *bloggers*.

Esta matéria noticiosa além de mostrar uma realidade cada vez mais comum nas vivências da internet, traz também um estereótipo de celebridade que se enquadra na visão de Hartley (2004: 39). A reportagem mostra-nos figuras com alguma notoriedade pública, procedentes da televisão, moda e da web, e que através do alargamento das áreas de atuação das próprias celebridades, nomeadamente no caso da criação de um blogue, transportaram novos significados que as estabeleceram como produtos culturais de valor simbólico em vários outros segmentos.

A ponte entre o privado e o público é cada vez mais ténue e de difícil separação. Os casos aqui expostos são um exemplo flagrante do conceito cada vez mais híbrido de celebridade. Por um lado, figuras públicas do universo da moda e da televisão, como o Cláudio Ramos e a Vanessa Martins que ganharam visibilidade graças à sua profissão, mas acumularam a sua área de atuação artística com a criação de um blogue. Por outro, Ana Gomes, uma figura anónima, ganhou notoriedade e espaço na rádio e nas revistas através de um processo de “celebrificação” (Jorge, 2012), suportado num diário virtual que a fabricou enquanto figura mediática.

Se, por um lado, as lógicas de construção da notoriedade pública destas três figuras são díspares, por outro, as lógicas de hibridação do termo celebridade partilham do mesmo pressuposto, lógicas de visibilidade atribuídas à esfera privada e a sua constante mutação em esfera pública. A legitimação destas novas celebridades é atribuída aos media, detentores do poder de lhes dar ou não visibilidade. E sendo cada vez mais difícil aferir as lógicas de reconhecimento, cabe aos media, através da sua linha editorial e intenções editoriais e comerciais, a sua determinação.

Aqui é possível analisar as lógicas e as dinâmicas de visibilidade das celebridades nos media classificadas por John Fiske (cit. por Evans e Hesmondhalgh, 2005). Há uma clara autonomia da celebridade na produção dos enunciados que vão circular nos media, alicerçados nas suas linhas de atuação públicas, sustentados, neste caso, na esfera privada. Notando-se que cada vez mais os próprios media funcionam numa lógica de hibridação, sendo simultaneamente objeto de atuação por parte dessas

celebridades e sendo elas mesmas alvo de cobertura mediática, tornando-se objeto dos media.

A investigadora Dora Santos Silva admite que este tipo de enunciados tem um grande impacto nos media portugueses (Silva, 2009: 98). O jornal que difundiu esta reportagem foi líder de audiências no seu horário, com um share de 26,6%. Foi o terceiro programa mais visto da televisão portuguesa e o segundo mais visto do canal, segundos dados da empresa auditora de audiências televisivas GFK. Sucesso esse revelado também através da internet, onde permaneceu, interruptamente, durante seis dias no top do oito mais vistos do sítio da internet da ‘SIC Notícias’.

O atributo do espetacular dado às celebridades levou a que se torne cada vez mais difícil separar a arte do ícone. E estando em análise o papel captador de capital financeiro da blogosfera, torna-se ainda mais difícil estabelecer esta distinção. Além de podermos criticamente analisar até que ponto não estamos perante um jornalismo de divulgação (Silva, 2009: 100), e os próprios limites da informação e da publipreportagem. A meu ver tal situação não se pode pôr em causa, porque é de interesse público informar o telespectador dos bastidores desta realidade em plena expansão, onde são muitas vezes surpreendidos com publicidade subentendida e alvos para promoção de lucro para fins particulares através de um clique. Para não falar de que não ocorreu nenhuma imposição para a inclusão de celebridades do grupo Impresa. Muito pelo contrário, todos os contactos foram feitos a celebridades do canal concorrente, a TVI, devido a uma maior projeção na blogosfera, mas foram amplamente recusados pelas exigências de foro contratual. Dado a este impasse e recusa, regista-se uma necessidade em apelar às celebridades contratadas do grupo que se está inserido e a que pertence o canal televisivo. A publicidade dada a estas figuras foi uma consequência indireta da necessidade de recorrer ao exemplo para melhor criar o enunciado jornalístico. Existindo uma preocupação em não divulgar os *links* dos blogues e em fugir às imagens dos próprios sítios da internet. Ilustrando as figuras nos seus universos imagéticos que lhes são associados, como estúdios de rádio e de televisão, e uma produção de moda.

Assim, posso afiançar, que ocorreu nesta reportagem uma fusão das necessidades de serviço público e de serviço ao público. Por um lado, prestou serviço público ao telespectador, informando-o dos meandros da publicidade na blogosfera e como pode ser usado para capitalizar o lucro das marcas e dos detentores de blogues.

Por outro, correspondeu às necessidades de alimentar o interesse do público e de captar rentabilidade financeira através das audiências.

Outra preocupação no decorrer da peça e que vai de encontro ao que a investigadora Ana Santiago (2013: 3), citando Martins (2011a: 77), afirma, é que no tempo presente “a imagem constitui a própria forma da nossa cultura”. A hegemonia da imagem é de tal modo importante e se quer atrativa que foi alvo de várias conversas junto da coordenação, sempre com o intuito de fugir à tradicional imagem de trabalho numa secretária e ao computador. Denotando-se aqui a tese da autora, segundo a qual, a imagem perdeu o valor enquanto apontamento estético ou ilustrativo numa notícia, para se consubstanciar enquanto produto cultural e informativo autónomo (Santiago, 2013: 4).

Esta reportagem é um exemplo cabal do poder das indústrias da comunicação na criação destas celebridades. Numa fase inicial, foram marcadas quatro entrevistas com outras figuras mediáticas do universo da web, as quais foram amplamente recusadas, por considerarem que chocavam com as estratégias de comunicação por elas preconizadas, nomeadamente o público tomar conhecimento que ser *blogger* é uma atividade remunerada. Enquanto isso, recebi seis telefonemas de figuras públicas a autoproporem-se para serem incluídas na reportagem, o que mostra o papel defendido por Hollander (2011: 65), citado por Santiago (2013: 15), da importância dos media em lhes dar atenção e também do poder dos mesmos em tornar a sua imagem “planetarizada” (Lipovetsky e Serroy, 2010: 92-101, citados por Santiago, 2013: 4).

Neste enunciado jornalístico temos as três tipologias de celebridade enfatizadas por Eduardo Cintra Torres (2011: 87-89). A primeira compreende celebridades como Vanessa Martins e Cláudio Ramos, figuras que têm notoriedade e visibilidade públicas através da sua profissão e do trabalho que desenvolvem enquanto agentes culturais na moda e na televisão. A segunda tipologia mostra o quanto as áreas de atuação das celebridades estão espalhadas por vários segmentos e o quanto é difícil estabelecer tipologias quanto à sua definição, pois temos no caso do Cláudio Ramos e da Vanessa Martins uma sobreposição ou caminho lado a lado da vida profissional com a pessoal, através do blogue e das próprias revistas da especialidade. Ocorrendo aqui uma profissionalização da vida privada e sua exploração e difusão enquanto produto mediático de valor simbólico, consubstanciando-se enquanto profissionalização da figura da celebridade. A terceira tipologia denominada por “conhecidos”, pessoas

anónimas e iguais ao grande público, que se tornam célebres pela sua presença no ecrã, ou neste caso, através da web, como o exemplo da *blogger* aqui apresentada Ana Gomes.

O recurso às celebridades, neste caso, deve-se, em parte, à sua capacidade de despertar a atenção do público, mas também por se consubstanciarem como um elemento familiar para o telespectador. Ao escolhermos *bloggers* anónimos perder-se-ia este poder de identificação e de emoção, que, segundo Conboy (2011: 130), citado por Santiago (2013: 7), é uma característica das próprias celebridades, pois traz um grande potencial emotivo para os media.

A figura do “fã” aqui é de suma importância avaliar, pois a forma como interagiu e se apropriou do enunciado jornalístico denota as suas formas de atuação. Para Thompson (1999: 223), as relações de emotividade e racionalidade podem-se relacionar entre si e a própria emoção se pode interligar com enunciados culturais mais objetivos e racionais. A forma como os “fãs” se apropriaram deste enunciado é ilustradora do caráter emotivo e racional que enforma as práticas comportamentais que se estabelecem enquanto “fãs”. Por um lado, tivemos o comportamento padrão atribuído ao “fã histórico”, um conceito dado por Ana Jorge (2012: 41), e que se define por caracterizações das manifestações dos fãs, nos media, na ordem do conflituoso e do espetacular. Em consideração, o modo como Cláudio Ramos definiu os “fãs” e as suas críticas enquanto “invejosos” e outros termos pejorativos, na sua declaração pública às reações do público face à reportagem no seu blogue, consubstanciado aqui enquanto media secundário.

A também caracterização do “fã” como captador de relações sociais defendida por Thompson (1999: 231), mostra um papel ativo dos indivíduos na apropriação dos produtos vinculados pelos media e na forma como os incorporam no quotidiano. Assim, apesar de vários telespectadores acederem através dos media a uma experiência comum, a forma como a apropriam segue as lógicas dos contextos de vida. Neste sentido, se para muitos foi motivo para o achincalhamento nas redes sociais, para outros, com vivências sociais e culturais díspares -, como o editor da revista ‘Sábado’ e autor do blogue ‘O Arrumadinho’-, Ricardo Martins Pereira, serviu como mote para uma reflexão e discussão sobre a blogosfera. Este comportamento crítico mostra, por sua vez, a qualidade do “fã” numa perspectiva construtivista de Lyn Thomas (2002: 8), notório da importância da situação social e cultural, na qual engloba quesitos como o género, a

‘raça’, a etnicidade, a classe e a sexualidade, que têm um papel crucial na interação dos indivíduos na absorção dos textos de atuação das celebridades.

Ana Jorge (2012: 294-296) mostra, através da sua investigação, a possibilidade de determinados indicadores relativos ao género, idade e estrato social possibilitarem uma menor impermeabilidade. A autora conclui que nos mais jovens há uma clara preponderância do culto das celebridades nas suas vidas. Apesar dos componentes sociais e culturais que Lyn Thomas estabelece como essenciais para mediar os efeitos da idolatria nos jovens, é importante reforçar também que o culto das celebridades funciona como base de entendimento comum nos mais jovens, estabelecendo-se ou reforçando-se a partir daí contatos e amizades. A tese autora Ana Jorge (2012: 271-273) de que as lógicas do culto das celebridades são impostas pelos pares, vislumbra-se nas redes de diálogo que se estabeleceram através desta reportagem, como a visível, a título de exemplo, no blogue juvenil “Lucky 13”, onde vários jovens debateram criticamente a reportagem numa zona de comentários que se estabeleceu como uma espécie de fórum.

5.2. Reportagem “ModaLisboa”

A reportagem da minha autoria sobre a “ModaLisboa”, transmitida no “Jornal da Noite”, de sábado, do dia 14 de março de 2015, pelas 20 horas e 39 minutos, com a duração de 3 minutos e 47 segundos, acompanha o processo de criação da conceção da maquilhagem para um desfile do Dino Alves no atelier do estilista durante a semana, os bastidores do desfile, o desfile em si, um olhar sobre a plateia e as tendências de maquilhagem e roupas para a primavera/verão. Segundo dados da medidora de audiências GFK e difundidos pelo blogue da especialidade “A Televisão”, o diário informativo foi líder de audiências no seu segmento, com 27,5% de share e 1.206.500 espetadores. Traduzindo-se no segundo programa mais visto do dia, entre a televisão por cabo e a televisão generalista.

Segundo as lógicas e as dinâmicas de visibilidade das celebridades nos media classificadas por John Fiske (cit. por Evans e Hesmondhalgh, 2005), o facto do convite para a realização da peça ter sido endereçado pela marca de maquilhagem detentora de uma cadeia de lojas internacionais “Sephora” e patrocinadora do evento “ModaLisboa”, põe em causa a autonomia da produção do enunciado jornalístico. Afinal, a criação do enunciado partiu da própria marca, através do convite endereçado à coordenação, tal como a própria produção da reportagem e a marcação das entrevistas junto do atelier do

estilista Dino Alves e da responsável pela maquilhagem da “ModaLisboa”, Antónia Rosa. A forma como a produção do enunciado foi realizada enquadra-se na linha de atuação dos próprios media, que cada vez mais dão espaço a difusão de desfiles e das tendências da moda. Notando-se aqui a lógica de hibridação dos próprios media, o “Jornal da Noite” foi, simultaneamente, objeto de atuação por parte da marca de cosméticos e das próprias celebridades e posteriormente, sendo a marca e as figuras públicas alvo de cobertura mediática, tornou-se objeto dos media.

A reportagem em análise pode-se inserir no conceito de jornalismo cultural corroborada por Riviera (2003: 19), citado por Silva (2009: 93), no que concerne à “cultura popular” e à “produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino”. O conceito cada vez mais híbrido de celebridade estabelecida como produto mediático é visível nesta reportagem na forma como as marcas estão impregnadas no sistema mediático e nos próprios media e em como é difícil escapar às suas amarras. Para além de, como já vimos, o evento “ModaLisboa” ser patrocinado pela marca “Sephora”, o desfile do Dino Alves era patrocinado pela marca de gelados “Magnum” e a presença de uma das entrevistadas na reportagem, a apresentadora Cristina Ferreira, enquanto embaixadora da própria marca. Mostrando o quanto as fronteiras entre as artes, as marcas e os ícones são cada vez mais ténues. E as estratégias de comunicação das indústrias culturais tendem a criar cada vez mais um atributo de espetacular em redor das celebridades (Silva, 2009: 99). Juntando a celebridade na própria arte, a arte na própria marca, transformando a celebridade num produto com alto valor simbólico e comercial.

O foco mediático dos media nacionais está em profunda mutação e é cada vez mais difícil fazer uma distinção entre o que se consubstancia enquanto área cultural, valoração da celebridade e até mesmo publireportagem. Assim, cresce nos media a proliferação das celebridades e das marcas, porque é cada vez mais difícil separar a arte do ícone. A crítica está a perder espaço para um jornalismo de divulgação (Silva, 2009: 100). E se por um lado, se podem questionar os limites do jornalismo, ao promover uma marca divulgando as suas tendências de maquilhagem, logótipo da marca e entrevistando uma responsável da “Sephora”, prendendo-se com um jornalismo de divulgação. Por outro, a divulgação do maior evento de moda do país, o crescimento da moda portuguesa no panorama nacional e internacional e uma preocupação crescente do público com a imagem, torna-se imperativo a sua divulgação. Afinal, neste caso,

estamos a prestar um serviço público, com a divulgação de uma fatia importante da economia portuguesa e a dar visibilidade a um dos maiores eventos da cultura portuguesa. E, por outro lado, indo de encontro ao interesse do público, satisfazendo os seus gostos no que concerne a ser informado sobre as tendências e entretido com as roupas das celebridades. Assim, o jornal prestou a dupla tarefa “de refletir nas suas emissões realidades multiformes, não apenas aquelas que chegam às maiorias, mas também aquelas que se restringem a grupos minoritários” (Lopes, 1999: 5-6). E cumprir também a sua função enquanto produto financeiro e “mercadoria cuja sobrevivência estará irremediavelmente dependente da audiência” (Lopes, 1999: 4).

A investigadora Ana Santiago, sustentando-se na tese de Torres (2011: 84), defende que esta cultura da imagem e a sua crescente mediatização altera as práticas culturais e aumenta o interesse pelo ícone, desencadeando numa alteração das ideologias pelo culto das celebridades (Santiago, 2013: 4, citando Alexandre, 2001: 121). O poder da cultura da imagem é notório na forma como foi solicitada pela coordenação a inclusão de entrevistas e imagens de “cromos”. Termo usado para descrever os frequentadores da “ModaLisboa” que se vestem de forma exuberante e criativa. Exemplo da mudança do paradigma dos meados do século XX, com a consubstanciação da “imagem em todo o mundo como o primeiro grande produto cultural” (Santiago, 2013: 4).

A construção das celebridades difundidas na reportagem enquadra-se, em parte, na tríade de tipologias difundidas pelos media de Eduardo Cintra Torres (2011: 87-89). Assim, temos a presença da apresentadora Cristina Ferreira e do manequim Luís Borges, que tiveram a sua visibilidade pública enquanto agentes culturais na área da televisão e da moda; e que aqui assumem a forma da segunda tipologia apresentada por Cintra Torres, pois a sua presença no enunciado jornalístico é pela sua “individualidade (corpo, emoções, vida privada, roupas, etc.)”, sobrepondo-se à vida profissional. Por outro lado, ocorre aqui também a construção da figura da celebridade na sua área de atuação e enquanto profissionais da área, consubstanciada na figura do consultor de moda, Pedro Crispim, a falar das próximas tendências de moda e dos manequins a relatarem todo o processo de preparação para um desfile. A terceira tipologia é denominada por Eduardo Cintra Torres por “conhecidos”, pessoas anónimas e iguais ao grande público que se tornam célebres pela sua presença no ecrã, que aqui é trazida pela

figura do “cromo” e do insólito, onde anónimos ganham destaque na reportagem ao mostrarem a sua indumentária.

Os pressupostos que enformam a construção e o próprio enunciado desta reportagem, enquadram-se na definição de “infotainment” dada por Dejavite (2007: 2), através da qual me resgato novamente, para analisar criteriosamente em que pontos esta reportagem se enquadra nas características que enformam este género informativo:

O jornalismo de Infotainment é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do recetor de hoje (Dejavite, 2007: 2).

No caso da peça jornalística em análise, há uma clara preocupação em responder à necessidade de informar e entreter. No quesito informação mostra o papel da moda no cenário económico nacional e internacional, no que concerne ao entreter traz as tendências da moda e as celebridades enquanto produto simbólico de “interesse humano”. Compreendendo as necessidades do público e do recetor da atualidade de ser informado e entretido.

Os altos índices de audiência são exemplo flagrante da premissa defendida por muitos autores, relativamente ao gosto do público em preferir o divertimento em detrimento da razão e do debate público. Ainda assim, se o público espera por este tipo de informações e o seu lugar no jornal pode compreender e enformar as lógicas de coesão social. Também podemos discutir até que ponto, neste enunciado, o público não é um cliente de cosmética e vestuário e não um recetor de um produto mediático. Suportando-me no percussor do termo “jornalismo de mercado” McManus (1994 apud Henriques, 2006), citado por Amorim (2007: 5), esta peça também passa o duplo papel de dinamizadora da cultura e meio de promoção de produtos comerciais, sustentada na estratégia de comunicação das marcas aqui apresentadas.

A este respeito, o investigador brasileiro Marcos Alexandre (2001: 122) mostra como convivência dos media com esta situação contribuí para o desenvolvimento desta tendência, seja por alvo de pressão externa de anunciantes e do público, ou pelos próprios media concorrentes na luta pela audiência. Por um lado, o recurso à marca de cosméticos “Sephora” enquanto fonte permitiu o acesso a toda a preparação do evento “ModaLisboa” e uma antecipação à concorrência, trazendo algo novo, por outro, o próprio enunciado jornalístico serviu de estratégia comunicativa à própria marca.

Vislumbrando-se aqui o quanto é difícil escapar às teias da publicidade, impregnadas em todo o sistema mediático.

5.3. Reportagem “Violetta” e o Culto das Celebridades nas Crianças e Jovens

A cultura das celebridades impõe-se na vida das crianças e adolescentes devido às pressões de que são alvo por parte das indústrias culturais. De acordo com a faixa etária dos entrevistados, entre os 6 e os 16 anos, estes nasceram após 1998, pertencentes à geração de nativos digitais e já alfabetizados na era na web 2.0, traduzindo-se numa geração multimédia que nasceu também após o surgimento da televisão privada em Portugal. Uma geração onde todas estas mutações tecnológicas surtiram também efeitos na forma como se socializaram e nas partilhas simbólicas que se estabelecem dentro dos grupos de pertença. Assim, torna-se perentório analisar a forma como foram tratados jornalisticamente os “fãs” da cantora juvenil “Violetta” e o modo como foi conduzido o enunciado jornalístico na reportagem sobre a digressão da cantora da Disney em Portugal.

A reportagem em análise difundida no ‘Jornal da Noite’, dia 24 de janeiro de 2015, pelas 20 horas e 53 minutos, com a duração de 3 minutos e 38 segundos, ajudou na conquista do pódio dos programas mais vistos da televisão portuguesa, ocupando o terceiro lugar, com um share de 24,9% e 1.130.500 espetadores, dados da GFK e reproduzidos pelo blogue da especialidade “A Televisão”. Relativamente ao enunciado jornalístico, traz o perfil de tratamento jornalístico traçado por Ana Jorge (2012), no que diz respeito ao tratamento noticioso do “fã histórico”. Segundo a autora, os enunciados jornalísticos que se enquadram nesta categoria definem o “fã” na ordem do espetacular e do conflituoso. Observável através da linha de atuação da reportagem, do enunciado jornalístico e da condução das entrevistas, sustentados nos valores astronómicos pagos pelos pais pelo bilhete do concerto e até de perguntas direcionadas para a vinculação de um comportamento padrão de “fãs” juvenis, alicerçado em perguntas como “faltaste à escola?” (minuto 1:06).

Em traços gerais, há uma clara perceção da existência de características etárias e de género para uma maior predisposição para assimilação de lógicas do culto das celebridades. É um perfil comum traçado na reportagem o de pertencerem ao género feminino e o de terem entre 12 a 16 anos. Traços já estabelecidos pela autora Ana Jorge

(2012) como comuns entre as fãs juvenis. As características socioeconómicas e uma predisposição maior para a existência de fãs em classes sociais mais baixas não se verificam, vislumbrando-se até o inverso, uma grande incidência da idolatria em jovens de classes mais altas, dado o valor dos bilhetes do concerto.

5.4. A Idolatria no “Primeiro Jornal”

Relativamente ainda à peça jornalística enunciada anteriormente, há também traços comuns com outras três reportagens a analisar. Os três enunciados jornalísticos, da minha autoria, foram difundidos no ‘Primeiro Jornal’, ao Sábado. A par da peça já analisada, relativamente ao tratamento noticioso do “fã” juvenil, do concerto da cantora “Violetta” em Portugal, divulgada no ‘Jornal da Noite’. Assim, as quatro reportagens compreendem lógicas comuns que podem consubstanciar-se enquanto “infotainment” e publireportagem. Sendo de suma importância analisar até que ponto cumprem os requisitos mínimos de serviço público e ultrapassam os limites do próprio jornalismo e dos seus critérios éticos e deontológicos. Assim sendo, passo a uma breve descrição nos quesitos de conteúdo e tempo das reportagens a analisar.

A reportagem “Aulas da Blaya”, com a duração de 2 minutos e 52 segundos, transmitida no dia 16 de dezembro de 2014, pelas 13 horas e 35 minutos, dá a conhecer o novo projeto da vocalista do grupo musical “Buraka Som Sistema”. Durante a reportagem é possível acompanhar uma das aulas e conhecer todo o conceito destas aulas em grupo e ao domicílio, que compreendem passos de géneros de dança e exercícios de ginástica localizada.

A reportagem “Por trás das Grades” traz a conhecer o universo dos livros do “Clube do Livro SIC”. A peça jornalística foi difundida no ‘Primeiro Jornal’, do dia 7 de fevereiro de 2015, pelas 13 horas e 27 minutos, com a duração de 2 minutos e 36 segundos. O enunciado jornalístico conta a história de Maude Julien, uma escritora e figura mediática francesa, conhecida pela sua obra literária e presença assídua em programas de televisão. A agora terapeuta relata, na primeira pessoa, um passado de aprisionamento pela família numa quinta remota, episódios de violência e exercícios macabros como beber álcool em criança, ficar fechada numa cave com ratos, tudo para a criação de um “Super Ser-Humano” preconizada pelo pai. Serve ainda enquanto alerta para episódios de ‘submissão’ que todos podemos ser alvo na família e até no emprego, num escala menor, mas com danos graves para a saúde mental do indivíduo.

A reportagem “Resoluções de Ano Novo” traz quatro casos de pessoas que resolveram iniciar o ano novo a cumprir, desde o primeiro dia, o que pediram nos desejos para 2015. Para enquadramento de análise, vou-me remeter, apenas, ao último caso divulgado, o da *blogger* Helena Coelho, que iniciou o ano a realizar uma cirurgia plástica na clínica da cirurgiã Luísa Magalhães Ramos, ela própria presença assídua em programas do *daytime*. A peça jornalística foi difundida no ‘Primeiro Jornal’, do dia 11 de janeiro de 2015, pelas 13 horas e 32 minutos, com a duração de 4 minutos e dois segundos.

Os quatro casos em análise, a par dos restantes enunciados jornalísticos aqui analisados criticamente, compreendem e enformam o conceito de celebridade delineado por Hartley (2004: 39), segundo o qual: as celebridades são entidades a admirar pela sua expressão nos media, podendo estas surgir das mais variadas áreas, desde a música, desporto, moda, crime, cinema, televisão e rádio. O autor mostra como a área de atuação das próprias celebridades está cada vez mais em mutação e agregação com outras áreas de atuação, transportando uma série de significados que lhe são próprios. Os casos aqui apresentados das vocalistas Blaya e Violetta; da escritora Maude Julien e da *blogger* Helena Coelho representam figuras mediáticas vislumbradas como negócio, capitalizando milhares de euros, rentabilizando a sua imagem, associando-se a várias áreas de atuação, desde a perfumaria, moda, series televisivas, presenças em programas de televisão, blogues, livros e aulas de dança.

As reportagens que trazem para a cena mediática as cantoras Blaya e Violetta transportam lógicas de intertextualidade definidas pela sua área de atuação profissional na música, na dança e na representação. A par disso, os quatro casos em análise enformam também lógicas de hibridação dos media, o “Jornal de Sábado” acaba por dar visibilidade a estas celebridades, sendo simultaneamente palco das suas estratégias comunicativas. Aqui o enunciado jornalístico trata estes quatro casos enquanto objeto noticioso, todavia o próprio jornal serve fins de objeto de propaganda dos produtos e serviços vendidos pelas figuras públicas.

O culto das celebridades é uma prática integrante da sociedade e das práticas culturais que a enformam, apoderando-se mesmo dos enunciados culturais mais tradicionais como a escrita, a música e a dança. E consubstanciando-se numa nova forma híbrida de encarar o jornalismo cultural. Todavia, é importante discutir até que ponto não ocorre uma verdadeira publicitação dos serviços das celebridades. No caso da

peça sobre a cantora Violetta, chegam mesmo a ser divulgadas as datas dos próximos concertos; no da vocalista Blaya há uma descrição pormenorizada das suas aulas de dança; no da escritora Maude Julien a sua história é contada enquanto aperitivo e a capa e contracapa do livro ilustradas; e na peça “Resoluções de Ano Novo”, os serviços de cirurgia plástica explicados ao pormenor e devidamente associados à clínica da cirurgia plástica Luísa Magalhães Ramos, com direito a um testemunho mediático como o da *blogger* Helena Coelho.

Perante este impasse, cabe suportar-me no Código Deontológico e no Estatuto do Jornalista, da Comissão da Carteira Profissional do Jornalista, através dos quais se regem os jornalistas portugueses, para definir até que ponto os limites do jornalismo foram ultrapassados e estamos a entrar em terrenos da publireportagem.

No Código Deontológico há um hiato relativo à transmissão e difusão de mensagens publicitárias. No que concerne ao Estatuto do Jornalista, relativamente à definição das incompatibilidades, no artigo 3º, na alínea a do ponto 1, a publicidade é apresentada como incompatibilidade: “Funções de angariação, conceção ou apresentação de mensagens publicitárias”. Todavia, esse ponto, deixa de lado critérios para descriminação dos pressupostos que definem as mensagens publicitárias nas notícias. Ficando esse processo de ajuizar nas mãos das escolhas editoriais e da consciência do profissional de jornalismo.

Esse ajuizamento pode ser analisado além das óticas da publireportagem, consubstanciando-se mesmo enquanto argumentos de prestação de um serviço público e inexistência de um ato publicitário em exclusivo, ao analisar estes enunciados jornalísticos com base noutros pressupostos. No caso da cantora Violetta, enquanto um produto cultural, uma artista musical internacional que move multidões e que vem a Portugal, sendo necessária a notícia do seu concerto, com prejuízo de uma má divulgação e difusão dos eventos culturais e o dever enquanto prestação de serviço público “de refletir nas suas emissões realidades multiformes, não apenas aquelas que chegam às maiorias, mas também aquelas que se restringem a grupos minoritários.” (Lopes 1999: 5-6), como o caso das crianças e jovens. Por sua vez, as aulas da vocalista Blaya podem-se enquadrar na prestação de um serviço público, ao difundir práticas de promoção de exercício físico e de adoção de estilos de vida saudáveis, informando o telespectador da existência de alternativas aos tradicionais exercícios de ginásio e ao ar livre. O caso da escritora Maude Julien, além de mostrar uma realidade de serviço

público, um ato de denúncia face à violência e aos maus tratos, como função primordial do jornalismo, também serve enquanto alerta para processos aos quais a autora chamou de ‘submissão’, suscetíveis a qualquer indivíduo na família, círculo de amigos e/ou emprego, aos quais o público deve estar ciente para evitar danos para a saúde mental e psíquica.

O crescimento das indústrias culturais, como já vimos, estende-se também ao mundo da música, televisão e, consequentemente, à política, moda, desporto e até mesmo à web. Esse crescimento deve-se à apropriação desses produtos mediáticos pelos media convencionais, levando à sua disseminação e proliferação junto das massas. Este sistema da auto-promoção, sustentado em estratégias de comunicação, está de tal modo impregnado na própria sociedade, tornando-se, cada vez mais, uma característica do próprio meio de atuação jornalística. A título de exemplo desta nova conjuntura, no processo de pesquisa do texto jornalístico e das fontes para a reportagem “Resoluções de Ano Novo”, em momento algum foi solicitada uma figura pública como exemplo de alguém que procurou mudanças físicas na entrada no novo ano. Contudo, a inclusão de uma figura pública foi um verdadeiro constrangimento à conclusão da peça jornalística. Por um lado, indivíduos anónimos contactados recusaram aparecer porque não queriam uma exposição da vida privada, por outro, figuras públicas com uma maior expressão nos media sentem-se mais à vontade para mostrar a sua intimidade e têm um maior poder de identificação perante o público, pelas lógicas de reconhecimento que as enformam e por se consubstanciarem enquanto elemento familiar ao telespectador.

Relativamente à construção da celebridade nos enunciados jornalísticos, mais uma vez me suporto nas tipologias de celebridades avançadas por Eduardo Cintra Torres (2011: 87-89). A primeira tipologia engloba as cantoras Blaya, Violetta e a escritora Maude Julien. A sua notoriedade no enunciado jornalístico é alicerçada nas suas profissões e no trabalho que desenvolvem enquanto agentes culturais, isto é, cantoras e escritora. A segunda tipologia compreende também a escritora Maude Julien, pois o seu despoletar enquanto celebridade, deve-se à “presença da individualidade (corpo, emoções, vida privada)” e “sobrepõe-se ou segue a par com a sua vida profissional” de terapeuta. Ocorre aqui uma profissionalização da vida privada e sua exploração e difusão enquanto escritora. A terceira tipologia, os “conhecidos”, compreende a *blogger* Helena Coelho, uma pessoa anónima que se tornou célebre pela criação de um blogue.

A reportagem “Por trás das Grades” traz ainda um potencial emotivo com os contornos dramáticos da própria história que, para Conboy (2011: 130), citado por Santiago (2013: 7), representa um traço da atuação jornalística em crescimento. Por outro lado, compreende também características do denominado “infotainment”, para Dejavite (2007: 12) consubstanciado como género jornalístico. Em consideração, a sua absorção pelos media desencadeou-se em produtos mediáticos de várias orientações editoriais, desde revistas de especialidade, às chamadas revistas rosa, a programas de *daytime*.

Esta reportagem enquadra-se ainda no referido “jornalismo de mercado” (McManus, 1994), o público transforma-se em cliente e as notícias em produto publicitário do “Clube do Livro SIC”. Observando-se uma tendência da inclusão destes livros na linha editorial da informação da SIC. O mesmo conteúdo foi ainda tratado através do mesmo enquadramento, pressuposto e enunciado, por parte da informação e entretenimento do canal, demonstrando, como já vimos, uma alegada fusão entre o jornalismo e o entretenimento. Para Dejavite (2007: 2) o “infotainment” rege-se por lógicas de informação e de serviço público, e por preocupações de entretenimento. Os pressupostos que caracterizam esta peça enquanto serviço público já foram amplamente descortinados nesta análise. Por sua vez, reitero que é de extrema importância atender a outras “necessidades de informação do recetor de hoje”, como base à prestação de um serviço de “coesão social” e de monotorização e sustentação dos temas que norteiam e direcionam as relações e convívio social (Maffesoli, 2003: 15, citado por Dejavite 2007: 10).

VI – Conclusão

A cultura de fãs impõe-se como conteúdo noticioso nos media nacionais e internacionais. E a SIC não escapa a esta tendência de inclusão das celebridades enquanto produto noticioso de valor simbólico. Alerto também que a definição do culto das celebridades enquanto prática comum da linha editorial da informação da SIC é precipitada e injusta. Cinco meses de experiência e de observação das lógicas de noticiabilidade de um jornal não podem definir os critérios de noticiabilidade de um produto informativo.

A minha análise resulta de contingências temporárias e de agenda. Resultantes dos eventos culturais e marcos históricos/sociais, compreendidos no período de novembro a março, tais como, a inclusão de conteúdos de Ano Novo e de eventos culturais marcantes, como concertos e eventos de moda. Para não falar das notícias sempre constantes, na época de Natal, de soluções para antecipar os excessos gastronómicos das festas.

Dadas estas linhas introdutórias, posso afiançar que é difícil demarcar a importância da cultura das celebridades na informação da SIC. As celebridades surgem nos jornais, tidos enquanto conteúdos formais e mais tradicionais, e esta absorção do culto das celebridades nos media informativos deve-se às próprias contingências do mercado publicitário e do meio social. O conceito de ‘celebridade’ é cada vez mais híbrido e imiscui-se em várias áreas de atuação, resultando numa mutação da arte no ícone. A própria impregnação da publicidade em várias áreas de atuação, desde eventos culturais, às próprias estratégias de comunicação, no processo de construção das celebridades, deixa pouca margem aos enunciados jornalísticos para escaparem às teias da idolatria.

Agravando-se a isso a necessidade constante de despertar o interesse do público cada vez mais disperso e fragmentado. A mutação do jornalismo e do entretenimento, consubstanciando-se no “infotainment,” pode-se considerar enquanto processo de evolução normal do jornalismo, não como uma prática que defina toda a produção jornalística, mas uma parte do complexo universo de temas do jornalismo. As necessidades de entretenimento do telespectador devem ter-se em conta e a sua inclusão com lógicas de serviço público, como em muitos dos casos aqui apresentados, pode ser uma solução para escapar ao “jornalismo de mercado”. Juntado o serviço público e o

interesse do público no mesmo produto, usando as celebridades e o seu poder de captação de atenção, enquanto exemplos de enunciados jornalísticos com o pressuposto máximo de serviço público.

Nas reportagens aqui analisadas não se verificou uma primazia da captação de audiências a todo o custo, como alguns teóricos teimam em alertar, mas um acompanhamento racional das lógicas de mercado e a difusão de mensagens importantes como a captação de receitas publicitárias na internet; eventos culturais de destaque e que levam o nome do país além-fronteiras; promoção de hábitos saudáveis; e transmissão de exemplos de vida e de histórias que podem servir de alerta para realidades sociais que nos escapariam, sem um olhar atento dos media.

Os factos que marcam fenómenos de agendamento deste tipo de conteúdos são, em parte, pressionados pela agenda cultural e pela necessidade de reproduzir os eventos de agenda. Por outro lado, são impulsionados pelo conceito cada vez mais dilatado de cultura popular, a qual enforma uma vasta variedade de enunciados culturais que, por sua vez, vão alterar os enunciados do próprio jornalismo cultural, cada vez mais híbrido. Graças à absorção do ícone da arte e uma sobreposição das lógicas da vida privada na visibilidade pública.

Por outro lado, cabe ao jornalista uma maior atenção para não ser levado na corrente das estratégias de comunicação, cada vez mais de guerrilha, e impregnadas em áreas de atuação que até há bem pouco tempo estavam livres do processo de “celebrificação” (Jorge, 2012), como a política. E dado o hiato jurídico na delimitação do que é realmente estabelecido enquanto pressuposto publicitário numa peça jornalística, torna-se imperativo para o próprio jornalista uma maior preocupação com a ética e deontologia, para melhor exercer um exercício crítico face a estes enunciados poluídos pelas estratégias de propaganda.

O público, apesar de considerado enquanto entidade amorfa por muitos teóricos conservadores das ciências da comunicação, para Dejavite (2007: 10) parece ter a noção das informações que visam a sua coesão social e as informações que lhe permitem exercer o sentido crítico e o agir em sociedade. Posto isto, não podemos retirar toda a responsabilidade do jornalismo face à sua prestação de serviço público e de socialização. Devendo prestar especial atenção face aos grupos mais vulneráveis da

sociedade, como os jovens, de modo a minimizar os danos na mediação e apropriação deste tipo de conteúdos.

Em traços gerais, os fatores marcam a cultura de celebridades na informação da SIC, com base nas peças aqui analisadas, prendem-se com:

- O tratamento noticioso dado às celebridades é de acordo com a expansão das suas áreas de atuação, nomeadamente na apropriação de várias áreas de atuação mais tradicionais, como a música, a dança e a escrita; mas assenta também em lógicas de visibilidade pública alicerçadas na esfera da vida privada, cada vez mais consubstanciada enquanto produto mediático de valor simbólico.
- Os enunciados jornalísticos seguem as mutações da própria cultura popular, resvalando num jornalismo cultural que dá enfoque às celebridades enquanto um produto cultural com notoriedade pública e de valor simbólico. Visibilidade essa que segue lógicas, em simultâneo, dos media usados enquanto objeto de publicitação das celebridades e as celebridades enquanto objetos dos media.
- As celebridades surgem no enunciado jornalístico enquanto exemplo com potencial emotivo, crescente tendência observada por teóricos da área, através do seu poder de canalizar e despertar as audiências, verificando-se sempre um pressuposto de serviço público como valor máximo.
- Há uma clara preocupação de responder às necessidades de entreter o público, a par da prestação de serviço público, recorrendo às celebridades enquanto exemplos e testemunhos de informações de serviço público a transmitir.
- Verifica-se uma tendência para a inclusão dos livros do “Clube do Livro SIC” nos enunciados jornalísticos, sempre que o tema seja de interesse jornalístico e de serviço público.
- Ocorre também a inexistência de constrangimentos face à inclusão de celebridades do grupo Impresa nos enunciados jornalísticos, consubstanciando-se enquanto uma necessidade face aos imperativos contratuais das celebridades.

- O tratamento noticioso dado ao “fã juvenil, compreende as lógicas que definem o comportamento padrão estabelecido pelos media enquanto “fã histórico”, categorizado pela investigadora Ana Jorge (2012). Incidindo o texto jornalístico em atributos na ordem do “espetacular”, como o valor dos bilhetes do concerto da “Violetta”; e no “conflituoso”, focando a informação em quesitos normativos de um comportamento padrão juvenil como “faltar às aulas”.

No limite cabe ao jornalista resistir à pressão das indústrias culturais e da própria indústria dos media em produzir conteúdos vendáveis. Estamos perante uma ameaça ao núcleo básico de princípios que enformam o jornalismo, cabendo ao profissional adaptar-se à inclusão das lógicas do culto das celebridades na informação, com uma atenção redobrada para analisar criticamente e escapar, assim, às estratégias de marketing das indústrias culturais. Por falta de experiência, e à distância, concluo que eu próprio fui levado por estas lógicas na produção de conteúdos noticiosos.

Os media mudaram os princípios que definem as próprias celebridades e as características que as enformam, que não podem ser serem identificadas e catalogadas conforme dê jeito ao argumento. O que interessa é que o campo do jornalismo continua também a ser um campo de conflito em que as velhas formas de legitimação do ser célebre ou da fama estão a ser pulverizadas pelas novas narrativas impostas pelas lógicas das redes sociais.

VII - Referências Bibliográficas

Artigos, Livros/Capítulos e Tese de Doutorado

Alexandre, M. (2001). O Papel da Mídia na Difusão das Representações Sociais. Rio de Janeiro, Comum. <http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/opapel.pdf>, acesso em 10-04-15.

Amorim, P. (2007). A representação jornalística do design na perspectiva do infoentretenimento. Sergipe, Universidade Federal de Sergipe, http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_.patricia_amorim.pdf, acesso em 02-04-15.

Cazadeira, P. E. (2014). O Jornalismo Televisivo Nas Redes Sociais: As Relações Comunicacionais Entre O Mito E O Fã. Juazeiro do Norte, Universidade Federal do Cariri. <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1879-1.pdf>, acesso em 10-04-15.

Couldry, N. (2003). Media Rituals - A Critical Approach. Londres; Nova Iorque, Routledge.

Dejavite, F. A. (2007). A Notícia light e o jornalismo de infotenimento. Brasil, Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Anhembí Morumb. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>, acesso em 07-05-15.

Elias, H. (2011). O Gigante Fragmentado: Públicos e Figuras do Digital. Porto, Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MEDIA) Faculdade de Letras Universidade do Porto, pp. 1562-1578, http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf, acesso em 02-04-15.

Evans, J. e D. Hesmondhalgh, Eds. (2005). Understanding Media: Inside Celebrity. Berkshire, Open University Press.

Gamson, J. (1994). Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America. Berkeley; Los Angeles; Londres, University of California Press.

Hartley, J. (2004). Comunicação, Estudos Culturais e Media: conceitos-chave. Lisboa, Quimera,.

Impresa. (2015). Portfólio de Marcas: SIC. Lisboa, Impresa, <http://www.impresa.pt/marcas/sic/2013-11-07-SIC>, acesso em 02-04-15.

Jorge, A. (2012). A Cultura das Celebridades e os Jovens: do consumo à participação. Tese de Doutoramento. Lisboa, Universidade Nova de Lisboa.

Lewis, L. A., Ed. (1992). *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Londres; Nova Iorque, Routledge.

Lopes, F. (1999). Serviço Público de Televisão: a crise, a identidade e os desafios. Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-servico-publico-tv-crise-1999.pdf>, acesso em 02-04-15.

Pena, F. (2002). A vida é um show. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia. Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.pdf>, acesso em 22-04-14.

Santiago, A. (2013). Celebridades nos media: a construção imagética da morte de Angélico Vieira. Braga, Instituto de Ciências Sociais e Humanas – Universidade do Minho. <http://bocc.ufp.pt/pag/santiago-ana-2013-celebridades-nos-media.pdf>, acesso em 07-05-15.

Silva, D. S. (2009). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal. Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/434/432, acesso em 09-03-2015.

Thomas, L. (2002). *Fans, Feminisms and 'Quality' Media*. Londres, Nova Iorque, Routledge.

Thompson, J. B. (1999). *The Media and Modernity: a social theory of the media*. Stanford, Stanford University Press.

Torres, E. (2011). Televisão: a celebridade em estado natural, in: Torres, E. & Zúquete, J. (coord.). *A vida como um filme: fama e celebridade no séc. XXI*. Alfragide, Texto Editores, p. 81-104.

Legislação e Código Deontológico dos Jornalistas

Comissão da Carteira Profissional do Jornalista. (1993). Código Deontológico dos Jornistas, Lisboa, CCPJ, http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/29-codigo-d.html, acesso em 09-03-2015.

Comissão da Carteira Profissional do Jornalista. (1999). Estatuto do Jornalista (Lei nº1/99 de 13 de Janeiro), Lisboa, Assembleia da República, <http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm>, acesso em 09-03-2015.

Reportagens

SIC. (06-12-2014). Aulas alternativas com exercícios ao som de quizomba e kuduro, Lisboa, SIC, <http://sicnoticias.sapo.pt/desporto/2014-12-06-Aulas-alternativas-com-exercicios-ao-som-de-kizomba-e-kuduro>, acesso em 25-05-15.

SIC. (10-01-2015). Resoluções de Ano Novo, Lisboa, SIC, <https://www.youtube.com/watch?v=RkIkc3o99b0>, acesso em 25-05-15.

SIC. (24-01-2015). Vendidos 72 mil bilhetes para os concertos de Violetta, Lisboa, SIC, <http://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2015-01-24-Vendidos-72-mil-bilhetes-para-os-concertos-de-Violetta>, acesso em 25-05-15.

SIC. (07-02-2015). Livro Por Trás das Grades, Lisboa, SIC, <http://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2015-02-07-Livro-Por-tras-das-Grades-counta-historia-de-francesa-aprisionada-pelos-pais>, acesso em 25-05-15.

SIC. (14-03-2015). ModaLisboa traz tendências do próximo inverno durante o fim-de-semana, Lisboa, SIC, <http://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2015-03-14-Modalisboa-traz-tendencias-do-proximo-inverno-durante-o-fim-de-semana>, acesso em 25-05-15.

SIC. (03-04-2015). Ganhar Dinheiro com os Blogues, Lisboa, SIC, <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-04-03-Ganhar-dinheiro-com-os-blogues>, acesso em 25-05-15.

Blogues e Documentos Online com a Medição das Audiências

A Televisão. (14-03-2015). Audiências do dia, <http://www.atelevisao.com/audiencias/audiencias-14-03-2015/>, acesso em 01-07-15.

A Televisão. (24-01-2015). Audiências do dia, <http://www.atelevisao.com/audiencias/audiencias-24-01-2015/>, acesso em 01-07-15.

CAEM. (03-04-2015). Audiências do dia, Lisboa, CAEM, <https://drive.google.com/file/d/0BysawkhxTGa6eVMYRDRtZnBjWXpKZEU2b3hKd2ZvQTFVOEM0/view>, acesso em 03-05-15.

Lucky 13. (04-04-2015). A Blogosfera - Reportagem SIC, <http://iamtheluckythirteen.blogspot.pt/2015/04/blogosfera-reportagem-da-sic.html>, acesso em 09-05-15.

Pereira, R. M. (08-04-2015). A Polémica Reportagem sobre os Blogues, Lisboa, O Arrumadinho, <http://oarrumadinho.sapo.pt/a-polemica-reportagem-sobre-blogues-na-345253>, acesso em 10-05-15.

VII – Anexos

Tabela 1 - Listagem das Reportagens em Análise

Título	Data de Difusão	Horário (Horas)	Duração (Minutos)	Link da Reportagem
“Ganhar Dinheiro com os Blogues”	03-04-15	20:37	06:24	http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-04-03-Ganhar-dinheiro-com-os-blogues
“Moda Lisboa”	14-03-15	20:39	03:47	http://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2015-03-14-Modalisboa-traz-tendencias-do-proximo-inverno-durante-o-fim-de-semana
“Violetta”	24-01-15	20:53	03:38	http://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2015-01-24-Vendidos-72-mil-bilhetes-para-os-concertos-de-Violetta
“Aulas da Blaya”	16-12-14	13:35	02:52	http://sicnoticias.sapo.pt/desporto/2014-12-06-Aulas-alternativas-com-exercicios-ao-som-de-kizomba-e-kuduro
“Por Trás das Grades”	07-02-15	13:27	02:36	http://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2015-02-07-Livro-Por-tras-das-Grades-conta-historia-de-francesa-aprisionada-pelos-pais
“Resoluções de Ano Novo”	10-01-15	13:32	04:02	https://www.youtube.com/watch?v=RkIkc3o99b0